



BACHELORARBEIT

**Auswirkungen des Web 2.0 am auf die Arbeit von NPOs am Beispiel von amnesty
international**

Frau Sara Bonetti, 2013

**Auswirkungen des Web 2.0 auf die Arbeit
von NPOs am Beispiel Amnesty international**

Autorin:

Frau Sara Bonetti

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10Kw4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Holger Doetsch

Einreichung:

Berlin, 22.07.2013

Bibliografische Angaben

Bonetti Sara

Auswirkungen des Web 2.0 auf die Arbeit von NPOs am Beispiel Amnesty international

111 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Das Web 2.0 ist ein Überbegriff und beinhaltet digitalisierte Kommunikations- Plattformen welche neben dem privaten sowie dem beruflichen Gebrauch einen wachsenden Wert für den Nonprofit Sektor haben. Die folgende Arbeit setzt sich mit der Struktur und dem Wesen des Nonprofitsektors, der Komplexität des Web 2.0 sowie der Auswirkung des Web 2.0 auf NPOs auseinander. Ziel ist es, aus dem Vergleich die aktuell Situation zu belegen sowie einen Prognose bezüglich der künftigen Situation stellen zu können.

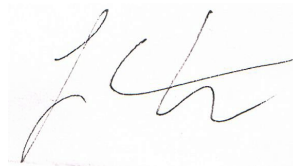
Gender Erklärung

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, habe ich in dieser Bachelorarbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Ich möchte jedoch ausdrücklich festhalten, dass die bei Personen bzw. Personengruppen verwendete maskuline oder neutrale Form des Wortes für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 22.07.2013

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters, likely representing the author's name.

Ort, Datum

Vorname Nachname

Danksagung

Zuerst möchte ich an dieser Stelle allen danken, die diese Bachelorarbeit „Auswirkungen des Web 2.0 auf die Arbeit von NPOs am Beispiel Amnesty international“ durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung begleitet und zu ihrem Gelingen beigetragen haben.

Besonders möchte ich mich ganz herzlich Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A. bedanken. Er übernahm die umfangreiche Erstbetreuung. Zudem gilt mein Dank auch Herrn Holger Dotsch, der mir als Zweitkorrektor unterstützend und mit Rat und Tat zur Seite stand.

Ein großer Dank geht ebenfalls an Frau Edith Bösch die mich mit akribischer Genauigkeit durch alle Formalitäten der Arbeit begleitete.

Mein weiterer Dank geht an Herrn Jona Hölderle von Pluragraph, Herrn Ulrich Schlenker von OXFAM Deutschland, Herrn Christian Müller von Karrierbibel.de und Herrn Andreas Jagdhuber von Altruja die mir für meine Arbeit Rede und Antwort standen.

Mein Dank geht auch an meine Eltern, ohne die mein Studium nur erschwert realisierbar gewesen wäre, meine Freunde die mich durch diese Zeit begleitet haben sowie das Café Milch und Zucker in Berlin und die Vorarlberger Landesbibliothek für die Bereitstellung von Espresso, free WLAN und die entsprechende Fachliteratur.

Inhaltsverzeichnis

Gender Erklärung	1
Eigenständigkeitserklärung	1
Danksagung	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	8
Vorwort	9
1 Nonprofit-Organisationen	11
1.1 Nonprofit-Organisationen als Teil des „Dritten Sektors“	11
1.2 Entstehung und Abgrenzung des Begriffs Nonprofit-Organisation	13
1.2.1 Betriebswirtschaftliche Definition	13
1.2.1 Kriterien für die Kategorisierung einer Organisation als Nonprofit-Organisation	14
1.4 Rechtsformen von Nonprofit-Organisationen	15
1.4.1 Stiftung.....	15
1.4.2 Gemeinnützige GmbH (gGmbH)	16
1.4.3 Verein.....	16
2 Amnesty international.....	18
2.1 Eine Selbstbeschreibung von Amnesty international	18
2.2 Die Gründungsgeschichte von Amnesty international.....	18
2.3. Zur Struktur von Amnesty international	20
2.4 Arbeitsweisen, Einsatzfelder und Ziele von Amnesty international.....	20
2.5 Kommunikationsweisen und -strategien von Amnesty international	22
3. Web 2.0.....	22
3.1 Entwicklung des Web 2.0 und Definitionsversuche	22
3.2 Eigenschaften des Web 2.0 nach O'Reilly.....	24
3.3 Nutzung des Web 2.0 durch die deutsche Bevölkerung.....	29
3.4 Darstellung der verschiedenen Onlinepräsenzen im Web 2.0 und Prüfung ihrer Verwendungsmöglichkeiten für NPOs.....	30
3.4.1 Blog.....	32
3.4.1.1 Funktionen des Blog	32
3.4.1.2 Blog als Instrument für NPOs.....	32
3.4.1.3 Vorteile der Verwendung des Blog als Instrument.....	33
3.4.1.4 Nachteile der Verwendung des Blog als Instrument	34
3.4.2 Podcast	34
3.4.2.1 Funktionen des Podcast.....	34
3.4.2.2 Vorteile der Verwendung des Podcast als Instrument für NPOs	35
3.4.2.3 Nachteile der Nutzung des Podcast als Instrument für NPOs	35
3.4.3 Wikis.....	35
3.4.4 Soziale Netzwerke.....	36
3.4.5 Videoplattformen	40

3.4.6 Mikroblogging	42
3.4.7 Social Bookmarking	43
4 Ausgewählte Plattformen im Web 2.0 und Prüfung ihrer Verwendungsmöglichkeiten für NPOs am Beispiel ai Deutschland.....	45
4.1 Xing	45
4.1.1 Vorteile der Nutzung von Xing für NPOs	45
4.1.2 Nachteile der Nutzung von Xing für NPOs	46
4.2 Twitter	46
4.2.1 Funktion von Twitter für NPOs	47
4.2.2 Nachteile der Nutzung von Twitter für NPOs	49
4.2.3 Twitter am Beispiel amnesty international Deutschland	50
4.3 YouTube	51
4.3.1 Funktion von YouTube für NPOs	51
4.3.2 Vorteile der Nutzung von YouTube für NPOs	52
4.3.3 Nachteile der Nutzung von YouTube für NPOs	52
4.3.4 YouTube am Beispiel amnesty international Deutschland	52
4.4 Facebook	54
4.4.1 Facebook in Zahlen	54
4.4.2 Nutzung von Facebook durch NPOs	55
4.4.3 Vorteile der Nutzung von Facebook für NPOs	55
4.4.4 Nachteile der Nutzung von Facebook für NPOs	56
4.4.5 Facebook am Beispiel Amnesty international Deutschland	56
5 Die Rolle des Web 2.0 in NPOs.....	60
5.1 Grundvoraussetzungen für einen nachhaltigen Einsatz des Web 2.0	60
5.2 Zielgruppe und Community die NPOs über das Web 2.0 erreichen und aufbauen	62
5.3 Inhalte zur Nutzung im Web 2.0	62
5.4 Vorteile am Einsatz des Web 2.0 durch NPOs	63
5.5 Nachteile am Einsatz des Web 2.0 durch NPOs	63
6 Auswirkung des Web 2.0 auf die Arbeit von NPOs	64
6.1 Onlinefundraising von NPOs	64
6.1.1. Begriff des Fundraisings	64
6.1.2 Onlinefundraising	65
6.1.3 Onlinefundraising und Offlinefundraising im Vergleich	66
6.1.4 Einfluss des Web 2.0 auf das Fundraising der NPOs	66
6.1.5 Vorteile des Onlinefundraising:	67
6.1.6 Sonderform des Onlinefundraising: Web 2.0- Fundraising	68
6.2 Kommunikation und Kundenintegration	70
6.2.1 Integration direkter Leistungsempfänger	70
6.2.2 Integration interner Kunden	71
6.2.3 Integration indirekter Kunden	73
6.3 Aufklärung	74
6.4 Kampagnen	75
7. Fazit	78

7.1 Ist- und Soll Situation	78
7.2 Zukunftsausblick	80
Anhang	82
Interview 1: Jona Hölderle	82
Interview 2: Ulrich Schlenker	90
Interview 3: Andreas Jagdhuber (CEO bei Altruja)	96
Interview 4 Christian Müller.....	98
Quellenverzeichnis.....	104

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ai	Amnesty international
bspw.	beispielsweise
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
FPO	Forprofit-Organisation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R.	in der Regel
Inc.	Incorporation
NGO	Nongovernmental - Organization
NPO	Nonprofit-Organization
sog.	sogenannt(e)
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
usw.	und so weiter
uvm.	und viele mehr

z.B.	zum Beispiel
bzgl.	Bezüglich
v.a.	vor allem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 0	ein Like rettet nicht	Frontseite
Abbildung 1	sektorelle Abgrenzung	S. 9
Abbildung 2	Struktur von amnesty international	S. 17
Abbildung 3	Inhalte des Web 2.0	S. 21
Abbildung 4	Internetnutzer Deutschland	S. 28
Abbildung 5	Web 2.0 in 60 Sekunden	S. 29
Abbildung 6	Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland	S. 35
Abbildung 7	Nutzungsintensität sozialer Netzwerke	S. 36
Abbildung 8	Nutzungsweise sozialer Netzwerke	S. 37
Abbildung 9	Nutzung von Videoportalen in Deutschland	S. 39
Abbildung 10	Twitter aus internationaler Sicht	S. 44
Abbildung 11	Inhalte der ai Deutschland Tweets	S. 47
Abbildung 12	Follower ai Deutschland auf Twitter	S. 48
Abbildung 14	deutsche Facebooknutzer	S. 52
Abbildung 15	Facebook Profilseite ai Deutschland	S. 55
Abbildung 16	Einschätzung des finanziellen Erfolges durch Web 2.0	S. 64
Abbildung 17	Blog zur Kampagne	S. 69

Vorwort

Engagement, Leidenschaft und der Wille etwas zu verändern ist ein Motor, der Menschen antreibt Großes zu leisten. Daher wünschen sich die meisten Arbeitgeber branchenübergreifend diese Eigenschaften bei ihren Mitarbeitenden. Diese drei Schlagworte bewegen v.a. Millionen von Menschen, die ihre persönliche und vor allem private Komfortzone verlassen, um sich für die Belange Dritter einzusetzen. Denn meist ist weder für ehrenamtlich Aktive noch für hauptberuflich Tätige der dritte Sektor finanziell gewinnbringend.

Jeder zehnte sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer in Deutschland arbeitet in einer Nonprofit-Organisation. Zu diesen 2,3 Millionen Arbeitsplätzen kommen weitere 300.000 geringfügig Beschäftigte. Die Wirtschaft im Dritten Sektor bewegt jährlich etwa 90 Milliarden Euro alleine in Deutschland (siehe 1.1). Dennoch bekommt die breite Öffentlichkeit kaum etwas von diesem großen Engagement mit. Hier und da ist mal ein Plakat im Wartehäuschen öffentlicher Verkehrsmittel angebracht oder man hört in der Vorweihnachtszeit etwas davon im Radio. Als Spender, und somit finanzieller Förderer einer Einrichtung, kommen ab und zu Dankeschreiben via Postweg, die meist ungeöffnet im Papierkorb landen, inklusiv dem beiliegenden Überweisungsträger.

Um es zusammenfassend zu sagen, eine Non-Profit-Organisation baut auf ihre Aktiven, die direkt mitarbeiten, Zeit und häufig auch Geld investieren, um andere von ihrem Tun zu überzeugen und diese auch zum Mitmachen motivieren möchten. Darüber hinaus gibt es eine größere Gruppe „Passiver“, die ihre Überzeugung ab und zu durch Spenden zum Ausdruck bringt. Die große Mehrheit jedoch weiß nicht das Geringste über die Organisation. Somit steht großes Engagement und enormer Einsatz der einen einem Meer an Uninformiertheit und Passivität gegenüber. Eine Hauptursache hierfür liegt in einer mangelhaften Kommunikation. Diese Problematik ist nicht auf das Jahr 2013 reduzierbar sondern hat eine längere Geschichte. 2013 ist ein Jahr, welches unbestreitbar in das digitale Zeitalter einzuordnen ist. Es findet eine fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche statt: vom Shopping, über das Bewerben für einen Job, über das Kennenlernen potentieller Partner. Weit entfernt von der ursprünglichen Form des Sendens und Empfangens stellt das Internet als Kommunikationsinstrument mehr und mehr die Basis aller gesellschaftlichen Handlungen. Viele Plattformen sind bereits aus den Kinderschuhen entwachsen und setzen nun darauf, sich von der Vielzahl anderer Internetmöglichkeiten abzusetzen.

Seiten wie Facebook oder Twitter sind derzeit schon unverzichtbar in der Kommunikation des ersten und zweiten gesellschaftlichen Sektors. Der dritte Sektor hingegen zeigt sich hier noch

recht zurückhaltend. Dabei erwartet eine professionelle und vor allem nachhaltige Kommunikation eine Ansprache, die sich zum Zeitgeist mitentwickelt. Web 2.0, die gesellschaftliche, globale Kommunikation und damit einhergehende Vernetzung, die online stattfindet, wird von NPOs derzeit nur unzureichend genutzt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, was passiert, wenn eine heute vielfach übersehene und vom Zeitgeist abweichende Kommunikation, wie die von NPOs, auf die aktuelle Bandbreite an Web 2.0 Entwicklung trifft. Wo liegen die Stärken und Chancen, wo aber auch die Schwächen und Gefahren neuerer Kommunikationsformen?

Dazu ist es entscheidend festzustellen, was eine nachhaltige Kommunikation im digitalen Zeitalter verlangt. Denn zu kommunizieren war noch nie so einfach und gleichzeitig so schwer wie heute.

Web 2.0 ist ein sehr junger Zweig der Medienwissenschaften. Wissenschaftliche Untersuchungen und Studien ergeben zwar Ergebnisse und Erkenntnisse, jedoch steht die Wissenschaft hierbei vor zwei großen Herausforderungen. Der erste Punkt ist die rasante und unberechenbare Weiterentwicklung vieler onlinebasierter Webseiten. Durch Open Source Software oder internetbasierte Projekte entsteht die Situation, dass sich mehrere Entwickler unabhängig voneinander in ein Projekt vertiefen können, sowie gemeinsam weiterentwickeln. Es besteht ein kollektives Wissen und Fähigkeiten, die dazu auch genutzt werden, was zu einer erheblich stärkeren Weiterentwicklung einzelner Programme etc. führt.

Die zweite Herausforderung ist die geringe Spanne der Messbarkeit einzelner Aktivitäten. Durch die wachsende Vernetzung von Wissen sowie dessen Kollektivierung ist die Fassbarkeit einzelner Bewegungen sehr erschwert. Zudem ist die Aussagekraft von erhobenen Zahlen immer nur für immer kürzer werdende Zeitspannen gültig. So geben beispielsweise die Nutzerzahlen von Facebook aus dem Jahr 2009 einen Eindruck, der aktuell keine Gültigkeit mehr hat. Daher wissen zwar Unternehmen und NPOs um den Wert der Onlinekommunikation, jedoch besteht für die Anwendung immer ein Risiko, welches relativ schwer einschätzbar ist, da sowohl die Anwendungen als auch die Auswirkungen des Web 2.0 schwer berechenbar sind.

Die vorliegende Arbeit setzt sich im ersten Kapitel mit den Grundbegriffen des dritten Sektors und der Nonprofit-Organisationen auseinander. Im zweiten Kapitel wird der Nonprofit-Bereich in seinem Bestehen, den Merkmalen sowie dessen Arbeit analysiert. Das zweite Kapitel nimmt Bezug auf Amnesty international Deutschland. Im Dritten Kapitel wird das Web 2.0 und dessen Plattformen am Beispiel Amnesty international analysiert. Im vierten und somit abschließenden Kapitel wird der Bezug zwischen der Arbeit von Nonprofit-Organisationen und dem Web 2.0 hergestellt.

1 Nonprofit-Organisationen

Nonprofit-Organisationen sind als aktiver, gesellschaftlicher Bestandteil nicht mehr wegzudenken. Dies wird auch durch die immer klarere Positionierung sowie gesetzlich definierte Paradigmen unterstützt.

1.1 Nonprofit-Organisationen als Teil des „Dritten Sektors“

„Nonprofit-Organisationen (NPO) sind Organisationen, die einem gesellschaftlich als sinnvoll und notwendig anerkannten Leistungsauftrag folgen und dabei nicht in erster Linie vom Ziel der Gewinngenerierung geleitet werden.“¹ Sie werden als gemeinnützige Einrichtungen dem

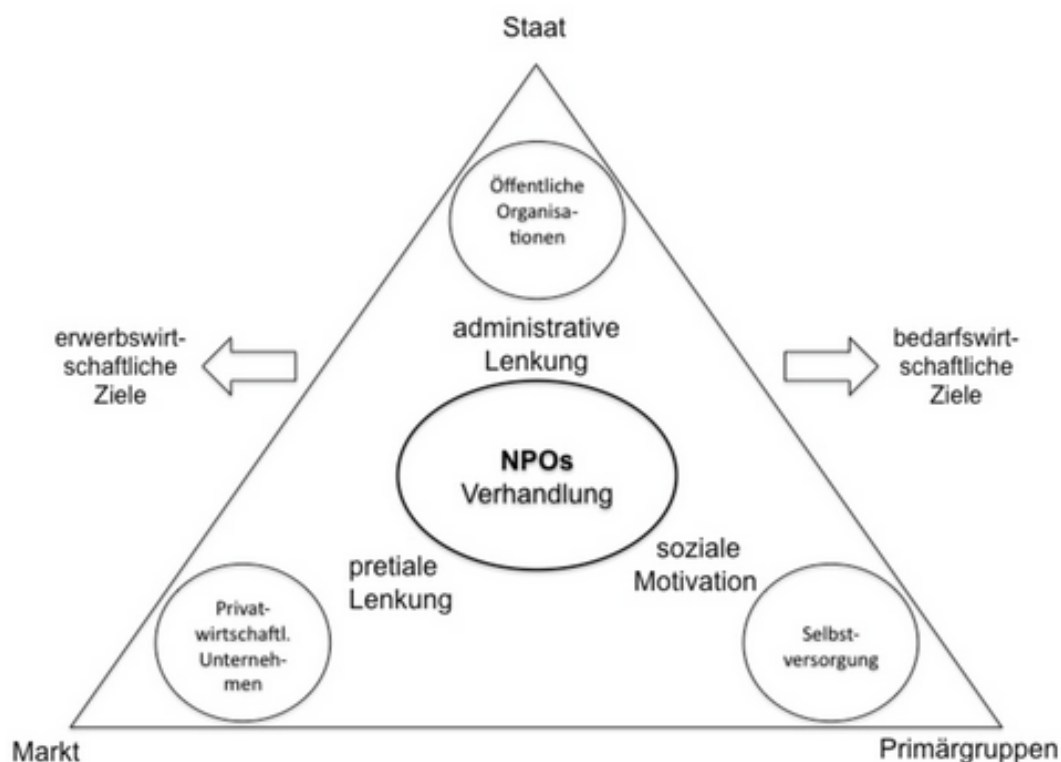


Abbildung 1 Sektorelle Abgrenzung (Haßemer 1994, S.11)

„Dritten Sektor“ zugeordnet.

Nonprofit-Organisationen befinden sich aus volkswirtschaftlicher Sicht in einem Dreieck zwischen den beiden klassischen Wirtschaftssektoren privater Sektor und öffentlicher Sektor und

¹ Helmig et al. 2012, S. 5

² vgl. Hassemer 2001, S. 11

dem sogenannten informellen Sektor, der sich auf Familie, Freunde, etc. fokussiert.² In diesem Spannungsverhältnis hat sich der Begriff des „Dritten Sektors“ etabliert. Diese Bezeichnung beschreibt genau jenen Bereich, der sich einerseits von den Konkurrenzsektoren Markt und Staat abgrenzt und andererseits sich durch formale Organisationsformen von gemeinschaftlichen Gebilden wie Familie, Nachbarschaft, etc. abgrenzt. Der Dritte Sektor beinhaltet alle eingerichteten Vereine, Verbände, Unternehmen, Organisationen und deren Beschäftigte sowie Ehrenamtliche. Er unterscheidet sich von marktwirtschaftlich orientierten Einrichtungen durch den Schwerpunkt wirtschaftliche Ziele mit ethischen und sozialen Zielsetzungen zu verbinden. Sie verbinden die Effizienz der Unternehmen des Marktes mit der Gemeinwohlorientierung des Staates und sind somit auch im öffentlichen Interesse tätig.³

Die Existenz von NPOs wird von Wirtschaftswissenschaftlern durch das Versagen des Staats oder alternativ des Marktes erklärt (Failure Performance Approach). Nach dem *Staatsversagensansatz* ist die öffentliche Hand aufgrund der Orientierung an der Wählerpopularität nicht in der Lage, genügende und passende Güter auch für Minderheiten bereitzustellen. Diese Nischen werden stattdessen durch Nonprofit-Organisationen betreut, was auch die Entwicklung der vielen sehr spezifischen NPOs erklärt. NPOs ergänzen aber auch das staatliche Handeln, wenn bürokratische Strukturen, wie bei der Katastrophenhilfe, zu schwerfällig sind.

Aktuell bewegen sich im dritten Sektor in Deutschland 554.000 Vereine, etwa 17.000 gemeinnützige Stiftungen, 7.900 Genossenschaften, 64 übergreifend sowie 30 einzeln organisierte Gewerkschaften.⁴

Der dritte Sektor wird in Deutschland durch ein grundlegendes Prinzipien gekennzeichnet, das „Subsidiaritätsprinzip“. Darüber hinaus meint Subsidiarität, dass größere Einheiten wie die staatliche Verwaltung nur derartige Angelegenheiten übernehmen, die sofern die verfügbaren Ressourcen gegeben sind, kleinere Einheiten auf der regionalen und kommunalen Ebene oder auch private Ebene wie beispielsweise Kirchengemeinden oder Familien nicht erbringen können. Das Subsidiaritätsprinzip entstand ursprünglich im Kontext religiöser Spannungen und hat sich nach dem Zweiten Weltkrieg voll entwickelt. Es weist NPOs den Vorrang gegenüber der öffentlichen Hand bei der Erstellung sozialer Dienstleistungen zu. Es wird in freien Bänden agiert, z.B. Deutscher Caritasbund e.V., Diakonisches Werk etc. . Diese bedeutet dass zwar die

² vgl. Hassemer 2001, S. 11

³ vgl. Helmig et. al 2012, S. 6f

⁴ vgl. ebd. S.7

Finanzierung oder Mitfinanzierung häufig über den Staat und die öffentliche Hand passiert, jedoch sind die Ausführenden nicht dem Staat sondern dem Gemeinwohl verpflichtet.⁵

1.2 Entstehung und Abgrenzung des Begriffs Nonprofit-Organisation

„Mit NPOs sind alle jene privaten, nicht gewinnorientierten Organisationen angesprochen, welche weder dem Markt noch dem Staat zugerechnet werden, und die damit eine Art „dritte institutionelle Form“ repräsentieren. Neben einem Mindestmaß an formaler Organisation, dem Verbot der Gewinnausschüttung und privater Trägerschaft sind diese Organisationen der gängigsten Definition nach durch ein Minimum an Selbstverwaltung im juristischen Sinn sowie ein Mindestmaß an Freiwilligkeit, welches sich in unbezahlter Arbeit, Spenden oder freiwilliger Mitgliedschaft ausdrücken kann, gekennzeichnet.“⁶

1.2.1 Betriebswirtschaftliche Definition

Der Begriff „Non Profit Organisation“ setzt sich aus den Begriffen „Non Profit“ und „Organisation“ zusammen und stammt ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre. Als die BWL begann, sich auch mit nicht-erwerbswirtschaftlichen Akteuren zu beschäftigen, wurden diese einfach mit dem negativen Begriff „Nonprofit“ von den „For-Profit“-Organisationen abgegrenzt.⁷ Der Begriff NPO kann sehr leicht zu Missverständnissen führen, da Grund zu Auffassung bestehen kann, dass NPOs zwar unabhängig vom Staat aber dennoch auch von Gewinnen und Gewinnausschüttungen ausgehen. Leicht verwechselbar ist der Begriff „Non“ mit dem Begriff „No“ was jedoch falsch wäre, da NPOs durchaus Profit machen, dieser jedoch die Deckung des Eigenbedarfes nicht übersteigen darf. Unter NPOs fallen beispielsweise weltweit tätige humanitäre Organisationen wie Amnesty international oder Ärzte ohne Grenzen.⁸

Während bei erwerbswirtschaftlichen Organisationen Formalziele wie Gewinn, Rentabilität und Effizienz dominieren, steht bei nichterwerbswirtschaftlichen Organisationen das Sachziel der Bedarfsdeckung durch Bereitstellung eines spezifischen Leistungsangebots im Vorder-

⁵ vgl. Herzberg 2007, S. 7f

⁶ Helmig 2012, S. 7

⁷ vgl. Schwarz et al. 2002, S. 18

⁸ vgl. Helmig et al. 2012, S. 6

grund.⁹ Nonprofit bedeutet somit, dass eine Organisation sich nicht nach dem wirtschaftlichen und ökonomischen Erfolg ausrichtet, sondern eine andere Zielsetzung im Fokus hat.

Die nicht gewinnorientierte Struktur führt, sowohl in der rechtlichen Struktur als auch bei den Zielen, Organisation und deren interne Abläufe zu großen Abweichungen gegenüber profitorientierten Unternehmen. Die Ausschüttung von Gewinnen an Eigentümer oder Mitglieder ist den NPOs verboten. Zwar können sie Gewinne erwirtschaften, die aber in der Organisation verbleiben oder für den Unternehmenszweck verwendet werden müssen.¹⁰ Das wesentliche Ziel einer NPO ist somit nicht die Gewinnabsicht, sondern die Deckung sozialer Bedürfnisse der Mitglieder oder Dritter.

1.2.1 Kriterien für die Kategorisierung einer Organisation als Nonprofit-Organisation

Grundsätzlich unterscheidet das Kriterium der formalen Organisation eine Nonprofit-Organisation von spontanen und temporären Zusammenschlüssen und von weiteren sozialen Bewegungen.¹¹

Hinzu kommen weitere vier Kriterien, die zwar bezüglich ihrer Grenzen Ungenauigkeiten aufweisen, jedoch in einem Mindestmaß erfüllt sein müssen, damit eine Organisation dem Nonprofit-Bereich zuzuordnen ist:¹²

Kriterium der Autonomie, d.h. Non-Profit-Organisationen verfügen über ein Minimum an Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie. Wichtige Entscheidungen fällt die Organisation selbst, eine völlige Außenkontrolle widerspräche dem NPO-Konzept

Kriterium der Privatisierung, d.h. Non-Profit-Organisationen werden als nicht-öffentliche Organisationen verstanden. Sie sind weder Teil der staatlichen Verwaltung, noch werden sie durch den Staat kontrolliert, was allerdings nicht ausschließt, dass sie nicht teilweise von der öffentlichen Hand finanziell unterstützt werden

Kriterium der „Nichtgewinn Orientiertheit“, d.h. die Ausschüttung von Gewinnen an Eigentümer oder Mitglieder ist den Nonprofit-Organisationen untersagt. Dennoch können sie Gewinne

⁹ vgl. Urselmann 1998, S. 5

¹⁰ vgl. Badelt et al. 2007, S. 7

¹¹ vgl. Anheier et al. 2004, S. 20

¹² vgl. Badelt 1990, S. 7

erwirtschaften, die aber in der Organisation verbleiben oder für den Unternehmenszweck verwendet werden müssen

Kriterium der Freiwilligkeit: Schließlich ist die Freiwilligkeit ein Kriterium, d.h. die Arbeit in Non-Profit-Organisationen basiert auf einem Mindestmaß an Freiwilligkeit, die gegeben sein kann durch ehrenamtlich tätige Mitarbeiter, freiwillige Mitgliedschaft oder freiwillige Übertragung von Haushalten an NPOs beispielsweise durch Spenden.

1.4 Rechtsformen von Nonprofit-Organisationen

Je nach Ziel, Grundsatz und vor allem Größe einer Nonprofit-Organisation entstehen unterschiedliche rechtliche Bedürfnisse und dementsprechende Bedingungen. Zu den wichtigsten Rechtsformen zählen die Stiftung, die gemeinnützige GmbH und der Verein.¹³

1.4.1 Stiftung

Bei einer rechtsfähigen Stiftung handelt es sich um eine Vermögensmasse, die der Stifter zur Verfolgung eines bestimmten Zweckes eingerichtet hat und die mit Rechtspersönlichkeit ausgestattet ist.

Stifter können eine natürliche Person, eine Gesellschaft, ein Verein oder eine Körperschaft des öffentlichen Rechts sein. Der Wille des Stifters, der bei der Errichtung der Stiftung in der Satzung fixiert wird, bestimmt das Leben der Stiftung auf Dauer. Einzig gesetzlich vorgeschriebenes Organ einer Stiftung ist der Vorstand, dem die Verwaltung des Stiftungsgeschäftes obliegt. Mitglieder, wie in einem Verein, hat eine Stiftung dagegen nicht.

Stiftungen lassen sich in fördernde und operative Stiftungen unterscheiden. Förderstiftungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die ihren Zwecksetzungen entsprechende Tätigkeit anderer finanziell unterstützen, aber nicht selbst aktiv werden. Operative Stiftungen sind z. B. die Bertelsmann-Stiftung, die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, etc.

Grundsätzlich können Stiftungen ebenso wie Vereine Fundraising betreiben. Allerdings dürfen sie diese Erträge nicht dem Stiftungsvermögen zuführen. Da der Stiftungszweck auf Dauer festgeschrieben ist,¹⁴ kann eine Stiftung allerdings weniger flexibel auf akute Notsituationen oder aktuelle Entwicklungen reagieren und damit weniger leicht sich ergebende Fundraising Chancen nutzen. Dafür hat sie jedoch den Vorteil, nicht von wechselnden Mehrheiten einer

¹³ vgl. auch für die folgenden Unterkapitel Gahrman 2011, S. 33ff.

¹⁴ vgl. § 87 BGB 2002

Mitgliederversammlung abhängig zu sein, so dass sich auch im Fundraising Entscheidungen viel schneller und leichter durchsetzen lassen.

1.4.2 Gemeinnützige GmbH (gGmbH)

Gesellschaftsrechtlich unterscheidet sich die gemeinnützige GmbH nicht von einer gewerblichen GmbH.¹⁵ Die GmbH gehört zu den Kapitalgesellschaften, bei denen die Gesellschafter mit Stammeinlagen beteiligt sind, ohne persönlich für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft zu haften. Wichtigste Organe einer GmbH sind der Geschäftsführer und die Gesellschafterversammlung.

Wie im Vereinsrecht auch, ist die Anerkennung als gemeinnützige Körperschaft von der Erfüllung der entsprechenden Regelungen der Abgabenordnung (steuerbegünstigter Zweck, Selbstlosigkeit) abhängig. Für Nonprofit-Organisationen eignet sich die gGmbH immer dann, wenn sie wirtschaftlich aktiv sind. Viele Vereine lagern ihre wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe auch in eine gGmbH aus.

Für das Fundraising öffnet sich durch die gGmbH eine Vielzahl an Möglichkeiten, da sie es Nonprofit-Organisationen erlaubt, auch durch wirtschaftliche Geschäftstätigkeit Geld zu verdienen. Das reicht vom Verkauf von verschiedenen Artikeln wie Handtüchern, Stofftieren etc. bis zum Betrieb eines Seniorenheimes.

Gründet ein Verein eine gGmbH, hat das den Vorteil, dass sie unabhängig vom Einfluss der Mitgliederversammlung agieren kann. Zudem ist die Haftung der Gesellschaft auf das Stammkapital beschränkt, während ein Verein immer mit seinem gesamten Vermögen haftet. Allerdings ist es für eine gGmbH schwieriger, Spenden einzuwerben. Grund dafür ist die Organisationsform der Kapitalgesellschaft, die von Spendern üblicherweise nicht mit Spendenorganisationen assoziiert wird und daher leicht Misstrauen hervorruft.

1.4.3 Verein

Die häufigste Rechtsform einer Nonprofit-Organisation ist diejenige des sog. Idealvereins. Ein Idealverein ist ein körperschaftlich organisierter Zusammenschluss von Personen, die ein gemeinschaftliches Ziel verfolgen. Der Verein darf jedoch nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet sein.

¹⁵ vgl. Lindemann 2006, S. 680

Seine Rechtsfähigkeit erlangt er in Deutschland durch die Eintragung in das Vereinsregister. Erst ein solcher eingetragener Verein (e. V.) kann Träger eigener Rechte und Pflichten sein. Beispiele sind z. B. der Paritätische Landesverband Niedersachsen e. V., das Christliche Altenheim „Friedenshort“ e. V. in Wuppertal oder auch die Deutsche Herzstiftung e. V.

Unabdingbare Organe des Vereins sind die Mitgliederversammlung und der Vorstand. Die Mitgliederversammlung entscheidet über die Richtlinien der Vereinspolitik. Sie bestellt und kontrolliert den Vorstand und beschließt Satzungsänderungen. Alltagsentscheidungen fällt dagegen der Vorstand. Er ist zudem für die Geschäftsführung des Vereins verantwortlich.

Beide Organe haben auch Einfluss auf das Fundraising. Die Mitgliederversammlung ist das oberste Organ des Vereins und muss daher von der Fundraising - Strategie überzeugt werden. Gleiches gilt für den ehrenamtlichen Vorstand. Als Repräsentanten des Vereins sind sie zudem in das Fundraising zu integrieren.

2 Amnesty international

Einer der größten e.V. in Deutschland ist Amnesty international. Amnesty international, kurz AI, ist die größte und bekannteste Menschenrechtsorganisation der Welt. Derzeit sind weltweit mehr als drei Millionen Menschen für ai aktiv. Dies erfordert eine gut geplante interne Struktur und Kommunikation, um die gesetzten Ziele nachhaltig und langfristig umzusetzen.

2.1 Eine Selbstbeschreibung von Amnesty international

„Von der Öffentlichkeit gehört, von Menschenrechtsverletzern gefürchtet: Amnesty international setzt sich seit über 50 Jahren für die Menschenrechte ein. Amnesty international ist eine weltweite, von Regierungen, politischen Parteien, Ideologien, Wirtschaftsinteressen und Religionen unabhängige Mitgliederorganisation. Auf Grundlage der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte wendet sich Amnesty gegen schwerwiegende Menschenrechtsverletzungen. Amnesty ist Teil einer Bewegung, in der Menschen zusammenkommen, um sich gemeinsam gegen Menschenrechtsverletzungen einzusetzen - und zwar nicht abstrakt, sondern ganz konkret und für Tausende, die in Gefahr sind. [...]Das Credo von Amnesty international lautet: Du kannst.“¹⁶

2.2 Die Gründungsgeschichte von Amnesty international¹⁷

Die Gründung von Amnesty international (kurz ai) geht auf den Rechtsanwalt Peter Benenson zurück. Er wurde 1960 in London auf die Geschichte von zwei portugiesischen Studenten aufmerksam, die aufgrund einer kritischen Äußerung gegenüber dem portugiesischen Regime unter Salazar, zu sieben Jahren Haft verurteilt wurden. Bereits 10 Jahre zuvor war das „Spanish Democrat's Defence Committee“ gegründet worden, eine Organisation, die sich für politische Gefangene und ihre Angehörigen unter der Franco-Diktatur einsetzen sollte. In den Jahren danach hatte sich Benenson für die Gründung einer überparteilichen Bürgerrechtsbewegung in Großbritannien und manch andere Initiativen zum Schutz der Menschenrechte eingesetzt.

1960 setzte sich Peter Benenson mit Freunden und Kollegen zusammen. Der Kreis aus Journalisten und Juristen kam bald überein, sich wöchentlich zu treffen, immer zur selben Zeit am selben Ort. Ziel der Organisation war es eine unabhängige, überparteiliche und von vielen Menschen getragene Bürgerbewegung ins Leben zu rufen.

¹⁶ Amnesty international, Die Bewegung, 10.06.2013

¹⁷ Vgl. für folgendes Unterkapitel Thomas et al. 1978, S. 15ff

Im Rahmen der ersten einjährige Kampagne „Appeal for amnesty“ wurde in der Wochenzeitung *The Observer* die erste Kampagne gestartet. Die Zeitung verfügte über besonders gute Kontakte zu international führenden Blättern, so dass man, eine gute Vorbereitung vorausgesetzt, mit Nachdrucken des Artikels rechnen konnte. Unter dem Titel „Die vergessenen Gefangenen“ erschien Benensons Artikel am 28. Mai 1961 im *Observer* und, teils noch am selben Tag oder kurz darauf, in weiteren 30 Zeitungen der (westlichen) Welt, darunter *Corriere de la Sera* und *Le Monde*. Benenson benannte in seinem Artikel mehrere Gefangene und rief die Leserschaft auf, sich durch Briefe an die jeweiligen Regierungen für die Freilassung dieser Gefangenen einzusetzen.

Der Artikel löste eine Lawine aus. Einladungen aus der halben Welt trafen bei der Gruppe ein. Ein Vortrag von Benenson in Paris sowie Gespräche des ai-Mitbegründers Eric Baker mit Carola Stern, Gerd Ruge, Felix Rexhausen und anderen deutschen Journalisten in Köln führten noch im Juni zur Bildung der ersten französischen und deutschen Gruppen. Im Juli trafen sich Abgesandte von Gruppen aus sechs europäischen Ländern und den USA zur ersten internationalen Jahresversammlung in Luxemburg. In diesem Tempo ging es weiter. Schon nach wenigen Monaten war klar, dass es nicht bei einer einjährigen Kampagne bleiben würde. Aus »Appeal for

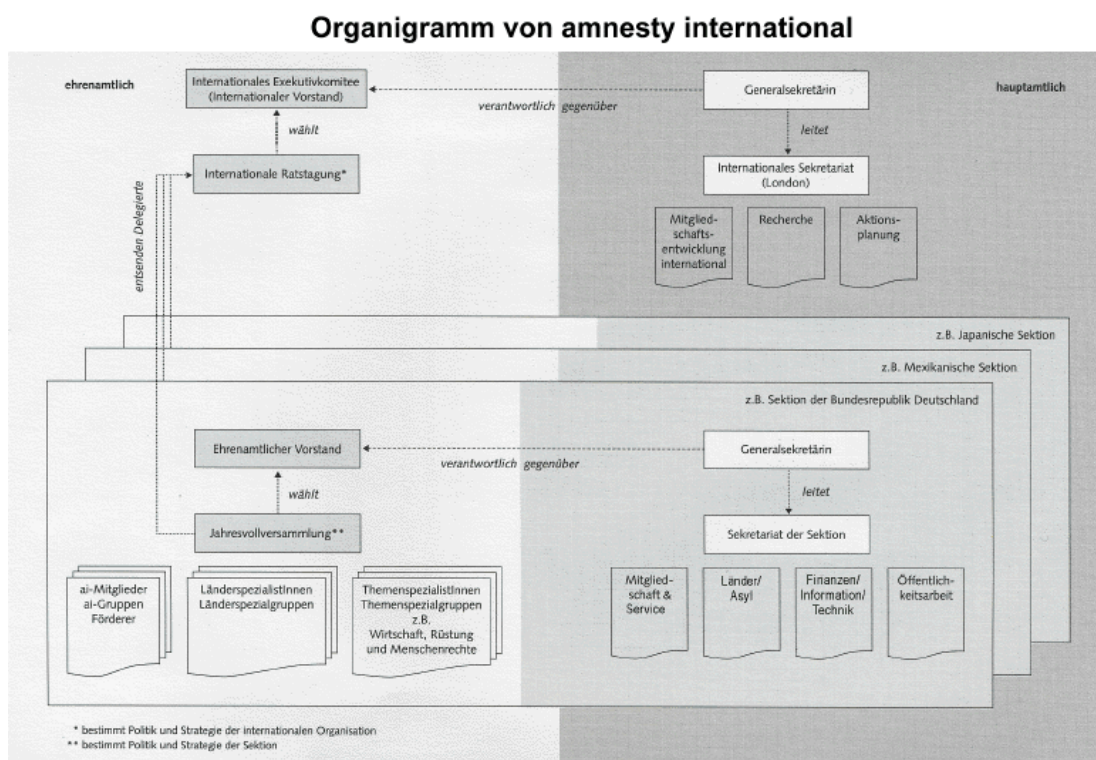


Abbildung 2 Struktur von Amnesty international

(amnesty international, Organigramm von amnesty international. 20.06.2013)

amnesty«, der Bitte um Amnestie für politische Gefangene, war, zur Überraschung ihrer eigenen Geburtshelfer, eine internationale Organisation aus selbstbestimmten Gruppen und ehrenamtlichen Akteuren geworden.

2.3. Zur Struktur von Amnesty international

Amnesty international besteht aus mehr als drei Millionen Mitgliedern aus über 150 Nationen. AI ist in 53 Sektionen eingeteilt. Die laufenden Geschäfte dieser Organisationseinheiten nimmt ein von den Mitgliedern gewählter Vorstand wahr. Größere Sektionen unterhalten in der Regel ein Sekretariat mit hauptamtlichen Mitarbeitenden.¹⁸

Die Sektion koordiniert die Arbeit der Mitglieder und ist die Verbindungsstelle zwischen den Gruppen und dem Internationalen Sekretariat in London. Oberstes Gremium auf internationaler Ebene ist die „Internationale Ratstagung“. Teilnehmer sind Delegationen aus den einzelnen Sektionen. Die Internationale Ratstagung tritt alle zwei Jahre zusammen und legt Politik und Arbeitsweise von Amnesty fest. Außerdem wählt sie das Internationale Exekutivkomitee (internationaler Vorstand), das die laufenden Geschäfte der Organisation führt. Das Exekutivkomitee ist auch für das Internationale Sekretariat in London verantwortlich, an deren Spitze der internationale Generalsekretär steht.

Die deutsche Sektion hat ihren Sitz in Berlin und zählt über 120.000 Mitglieder und Unterstützer. Die Sektion teilt sich in rund 650 lokale Gruppen, Jugendgruppen, Ländergruppen und Themenkoordinationsgruppe. Die Bezirksebene ist die oberste Grenze der rein ehrenamtlichen Organisationsstruktur. In Folge der Arbeit werde ich von Amnesty international Deutschland als die Organisation im Vergleich sprechen.

Als Mittler zwischen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern fungiert die Bezirkssprecherkonferenz. Beschlüsse werden nicht von den Hauptamtlichen gefasst. Amnesty ist eine Mitgliederorganisation und ist somit in eine ehrenamtliche und eine hauptamtliche Struktur unterteilt. Alles was auf der ehrenamtlichen Struktur geschieht, wird im Rahmen einer Vollversammlung, ob auf Bezirks-, nationaler oder internationaler Ebene festgeschrieben. Hiernach hat sich die hauptamtliche Struktur zu richten. Hauptamtliche, auch der Generalsekretär, sind Angestellte der Ehrenamtlichen, die sich im Sinne des Vorstandes und der Mitglieder in ihrem Handeln nach außen hin orientieren müssen.

2.4 Arbeitsweisen, Einsatzfelder und Ziele von Amnesty international

Amnesty international arbeitet daran weltweite Menschenrechtsverletzungen aufzudecken. Die Ermittlungsarbeit wird von 80 hauptamtlichen Mitarbeitern in der Londoner Zentrale getä-

¹⁸ vgl. auch für das weitere Kapitel Amnesty international 2000, 15.07.2013

tigt. Sie sammeln und bewerten Informationen über die Menschenrechtsituation der jeweils zugeteilten Region und dokumentieren die Ergebnisse.¹⁹

Zwei bis drei Wochen im Jahr arbeiten die „Researcher“ vor Ort. Sie sprechen mit Opfern von Menschenrechtsverletzungen, ihren Angehörigen, Anwälten von anderen NGOs. Amnesty prüft den Wahrheitsgehalt und die Zuverlässigkeit des auf Delegationsreisen gesammelten Materials, Zeugenaussagen, Gerichtsakten, medizinische Atteste, Notizen, Bücher und Berichte.

Die Hauptvorgehensweise von ai ist der öffentliche Druck durch Kampagnen, Aktionen, Info-Ständen, Protestschreiben, Diskussionsforen. Durch Lobby- und Medienarbeit informieren sie weltweit. Zudem hat ai in der Vergangenheit ein Notfallnetz die sog. Urgent Actions geschaffen. Sie ermöglichen es in akuten Situation eine Flut aus Briefen und öffentlichen Protestbekundungen loszutreten. Briefe sind generell ein Werkzeug mit dem ai viel und effektiv arbeitet.

ai setzt sich in folgenden Einsatzfeldern ein:²⁰

- Einsatz gegen Folter, Todesstrafe, politischen Mord, grausame, unmenschliche oder erniedrigende Behandlung oder Strafe und das "Verschwinden-Lassen" von Menschen
- Aufklärung von Menschenrechtsverletzungen und die Bestrafung der Täter
- Freilassung gewaltloser politischer Gefangener, die aufgrund ihrer Herkunft, Hautfarbe, Sprache, Religion oder Überzeugung inhaftiert sind
- Schutz von Menschenrechtsverteidigern
- Schutz von Migranten, Flüchtlingen und Asylsuchenden
- Kontrolle des Waffenhandels
- Frauenpolitische Themen
- Förderung der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte
- Vereinheitlichung der Menschenrechte in internationale sowie regionale Vereinbarungen und Konventionen
- Programme zur Menschenrechtserziehung und zur Förderung des Bewusstseins für die Menschenrechte
- Zusammenarbeit von nichtstaatlichen Organisationen, den Vereinten Nationen und regionalen zwischenstaatlichen Organisationen zur Verteidigung der Menschenrechte.

¹⁹ vgl. auch für das weitere Kapitel amnesty international Sektion der Bundesrepublik Deutschland e.V. 2012

²⁰ vgl. Amnesty international 2012, S.3 ff

2.5 Kommunikationsweisen und -strategien von Amnesty international

Neben großen Plakatkampagnen und TV-Spots arbeitet ai in den letzten Jahren vermehrt mit den onlinebasierten Medien aus dem Web 2.0 Bereich. Im Pluragraph Ranking²¹ belegt Amnesty international aktuell Rang 21²² aller gelisteten NPOs, die im deutschsprachigen Raum durch mindestens eine Web 2.0 Präsenz online vertreten sind. Die direkte Einbindung von Social Media in die Kommunikation begann ai im Jahr 2009. Die verwendeten Instrumente im Onlinebereich sind derzeit Facebook, Twitter, YouTube und flickr.²³

3. Web 2.0

Das Web 2.0 beschreibt Onlinepräsenzen, die sich durch die entstehenden Bedürfnisse aus der Digitalisierung der Gesellschaft entwickelt haben. Der Markt an diesen Präsenzen ist sehr groß. Wirklich weitreichende Verbreitung haben jedoch nur sehr wenige Plattformen. Für die Relevanz von Organisationen wie ai Deutschland zählen insbesondere Seiten wie Facebook, Twitter, Xing, Wikis.

3.1 Entwicklung des Web 2.0 und Definitionsversuche

Die Entwicklung des Web 2.0 ging aus dem Internet hervor, welches 1989 „geboren“ wurde. Anfangs ging es im Internet um eine reine Datenübermittlung von Rechner zu Rechner oder der Informationsübermittlung von Rechner zu Mensch. Die Entwicklung von einer statischen Oberfläche zu einer dynamischen Internetseite ermöglichte dann eine Reaktion der Internetseite auf menschliche Interaktion. Dies führte zu einem wachsenden Interesse und zum anderen zu der immer aufwändigeren und dynamischeren Gestaltung der Seiten. Stetige Weiterentwicklung und die Vision der Interaktion führten zu einer Plattform, die mittlerweile eine aktive und sogar interaktive Beteiligung ermöglicht.

²¹ Pluragraph ist eine Plattform für Social-Media-Benchmarking und Social-Media-Analyse im nicht-kommerziellen Bereich. Ziel ist eine möglichst vollständige Auflistung der Social-Media-Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen (NPOs), Politik, Kultur und Verwaltung. Pluragraph bezieht sich auf Organisationen und Personen im deutschsprachigen Raum, also u.a. in Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg.

²² addiert werden Google+ , VZ, Twitter, Facebook und Follower und Freunde, zudem werden pro Profil 50 Punkte ergänzt

²³ Social Media Plattformen siehe Kapitel 3

Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in soziotechnischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen. Da das Internet selbst nie in offiziellen Versionen erschienen ist, ist der Begriff „Web 2.0“ aus dem umgangssprachli-

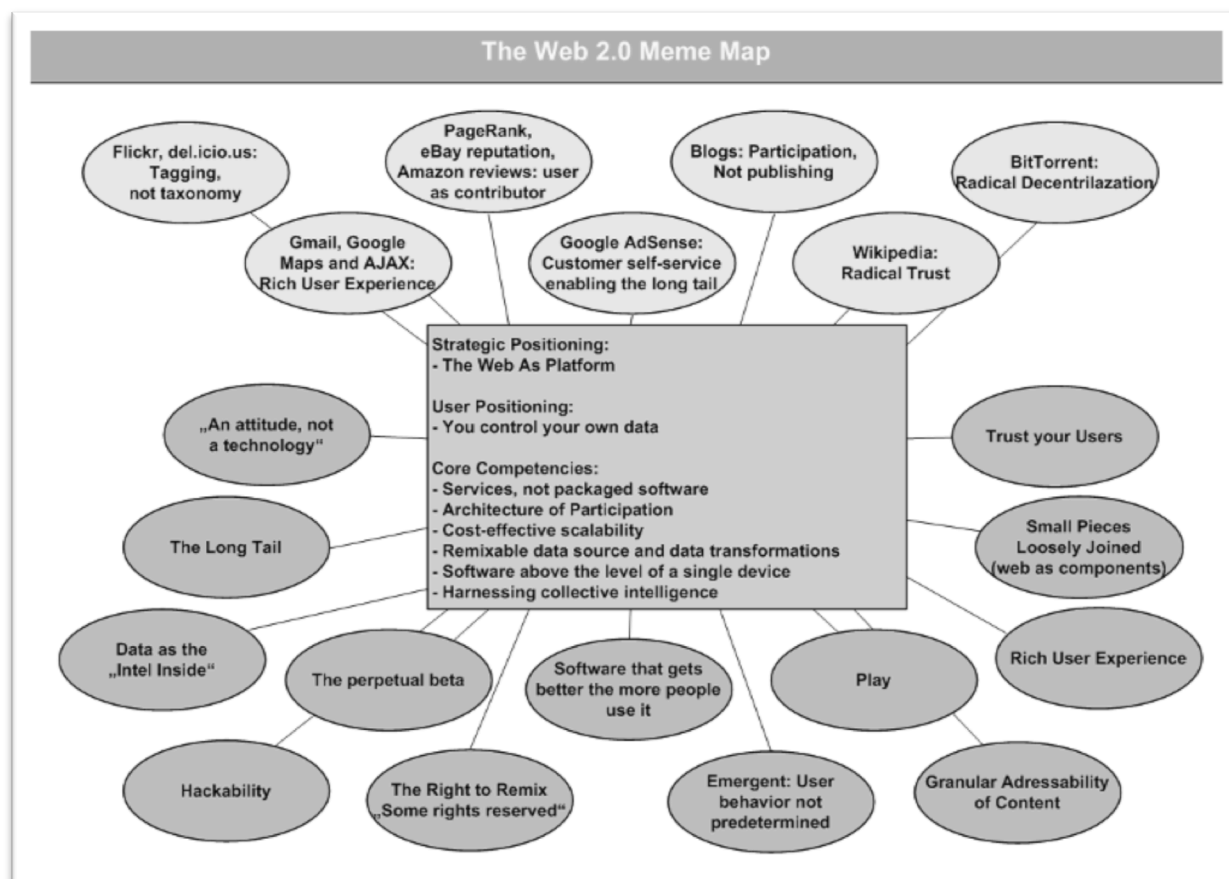


Abbildung 3 Inhalte des Web 2.0 (O'Reilly, What ist Web 2.0!?, 01.07.13)

chen Gebrauch heraus als bezeichnend zu verstehen.²⁴

Der Begriff „Web 2.0“ geht auf das Platzen der „Dot-Com“ Blase im Jahr 2001 zurück. In einem Brainstorming von Tim O'Reilly, Gründer und Verleger beim O'Reilly Verlag, zusammen mit

²⁴ vgl. Alby 2007, S. 15ff

MediaLive international wurde ein Begriff gesucht, der als bezeichnend für die „Überlebenden und Schiffbrüchigen“ der Dot-com Blase zu verwenden ist.²⁵

Der Begriff steht zudem für einen Wendepunkt in der Internetbranche und prägt mit dem Begriff „Web 2.0“ die neue Ära des digitalen Zeitalters. Das Konzept des Web 2.0 beruht auf keinen offiziell gültigen oder genormt festgelegten Begrenzungen. O'Reilly selbst beschreibt das Web 2.0 als ein System aus Internetseiten, die sich unter Einhaltung verschiedener Prinzipien und Bestandteilen zu einem eigendynamischen System zusammenstellen.²⁶

Der Zusatz „2.0“ findet seinen Ursprung in der Softwareentwicklung. Bei der Weiterentwicklung eines bestehenden Programmes werden die Ziffern vor oder nach dem Punkt des Programmnamens numerisch verändert. Bei kleinen Veränderungen, meist Fehlerkorrekturen, wird die Zahl hinter dem Punkt erhöht. Bei großen und grundlegenden Veränderungen oder Relaunches wird die Zahl vor dem Punkt erhöht.

Mit der Begrifflichkeit des „Web 2.0“ gehen verschiedene Schwierigkeiten einher. Zum einen entstammt der Begriff dem umgangssprachlichen Gebrauch, d.h. eine exakte Definition gibt es nicht. Es kommt somit zu Unterschieden in der Auffassung, welchen Umfang die Bezeichnung „Web 2.0“ besitzt. Einigkeit herrscht allerdings darüber, dass sie sich nicht auf die reine Anwendung einer Seite beschränkt, sondern sowohl das Umfeld als auch das Nutzerverhalten miteinschließt. Eine weitere Schwierigkeit ist, dass der Begriff Web 2.0 vor dem Web 1.0 zugewiesen wurde, und das Web 1.0 ebenfalls kein genormter und somit einheitlich verwendeter Begriff ist.²⁷ Eindeutig ist hingegen, dass sich das Internet als das sich wohl am schnellsten entwickelnde Medium auszeichnet und nach einer Unterteilung verlangt. Da die Einteilung in Web 1.0, Web 2.0 und Web 3.0 die geläufigste ist, werde ich mit dem Begriff „Web 2.0“ trotz der genannten Unschärfe weiter arbeiten. Trotz der Ungenauigkeiten in der Begrifflichkeit lassen sich nach O'Reilly eindeutige Eigenschaften zuweisen.²⁸

3.2 Eigenschaften des Web 2.0 nach O'Reilly²⁹

Tim O'Reilly definiert sieben Eigenschaften anhand welcher eine Webseite als Bestandteil des Web 2.0 ratifiziert werden kann. Er betont ausdrücklich, dass nicht alle Kennzeichen ausge-

²⁵ ebd., S. 2ff.

²⁶ vgl. O'Reilly 2005, 07.06.2013

²⁷ Das Web 1.0 bezeichnet, all das, was vor der Entstehung der Bezeichnung „Web 2.0“ als Internet bezeichnet wurde. Es wurde ein Begriff auf der zweiten Ebene definiert ohne davor die erste festgelegt zu haben.

²⁸ Blumauer et al. 2009, S. 5f

²⁹ vgl. O'Reilly 2005

prägt sein müssen, damit eine Zuordnung einer Internetseite zur Kategorie „Web 2.0“ sinnvoll ist. Eine deutliche Ausprägung eines einzelnen Faktors sei oftmals sehr viel aussagekräftiger, als wenn alle sieben jeweils nur oberflächlich berührt würden.

Diese Kennzeichen werden in den folgenden Abschnitten der Reihe nach im Original zusammen mit einer Erläuterung aufgeführt. Hierbei sollte beachtet werden, dass auch nach O'Reilly die wesentlichen Punkte vielfach nicht unbedingt aus neuen Entwicklungen resultieren, sondern sich viel mehr aus einer tiefgehenden Aufschlüsselung und Analyse der bereits lange vorhandenen Potentiale des Internets ergeben.

„Web as a Plattform“³⁰

Komplexe Programme können mittlerweile im Internet ausgeführt werden und nicht mehr nur auf einem lokalen Rechner. Trotzdem benötigt ein Benutzer auch hierbei immer noch eine Verbindung zum eigenen Computer, um die jeweilige Internetseite erreichen und auch nutzen zu können. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um einen Internetbrowser.³¹ Eine Anwendung sollte sich in dieser Beziehung deshalb eher daran messen lassen, inwieweit sie sich ohne Zugang zum Internet sinnvoll ausführen lässt.

„Harnessing Collective Intelligence“³²

Der Aufruf, sich Potenzial und Wissen aller Internetnutzer nutzbar zu machen, ist ein zentraler Punkt im Zusammenhang mit Web 2.0. Das Web 1.0 gibt in seiner Form nur Wissen wieder, welches durch gezieltes Suchen abgelesen werden kann. Das Wissen im Sinne von Information muss vorher auf einer Seite vom Nutzer oder Ersteller angelegt werden.

Im Web 2.0 wird durch die Bündelung und Zentralisierung von Wissen das Internet zu einer Einheit geschaffen und die Nutzer zu einer Community. In Portalen wie Wikipedia (Wiki, siehe 3.4.3.1) wird gemeinsames Wissen angelegt und verwaltet, basierend auf einer relativen Kontrolle und der Basis des Vertrauens, was eine Eigenverantwortung in der Prüfung der Quellen ratsam macht.

Die praktische Umsetzung baut dabei auf verschiedenen Ansätzen auf. Zum einen sollte das bereits im Internet auf verschiedenen Seiten vorhandene Wissen nutzbar gemacht werden.

³⁰ Übersetzung: „das Web als Plattform“

³¹ Ein Webbrowser ist ein Softwareprogramm, das eine benutzerfreundliche Oberfläche bietet, über die die zahlreichen Funktionen des World Wide Web komfortabel genutzt werden können.

³² Übersetzung: „Verbindung der kollektiven Intelligenz“

Dies kann im einfachsten Fall durch entsprechende Verlinkungen realisiert werden. Effektive Suchalgorithmen machen außerdem eine erfolgreiche Internetrecherche erheblich einfacher und der Aufwand für die ständige Suche nach neuen, in das Internet eingespeisten Informationen, kann durch die Benutzung von bestehenden Algorithmen minimiert werden.

Zum anderen kann der Internetnutzer direkt dazu aufgefordert werden, sein Wissen oder seine Erfahrungen auf der jeweiligen Internetseite einzugeben und so der breiten Masse zugänglich zu machen. Die anderen Besucher dieser Seite können anschließend direkt von den getätigten Eingaben profitieren.

Die Motivation für den Aufwand des Schreibens mag in einem gesteigerten Geltungsdrang liegen oder auch in einem Gemeinschaftsgefühl und dem Wunsch, sich bei der Masse für bereits entnommene Inhalte zu revanchieren. Jedenfalls hat die Praxis gezeigt, dass solche Gefühle verbreitet genug sind und entsprechende Ansätze folglich durchaus funktionieren.

Der große Vorteil für die Betreiber einer solchen Seite liegt darin, dass sie nach dem Bereitstellen eines entsprechenden Portals keinen oder nur wenig weiteren eigenen Aufwand betreiben müssen. Die Qualität der vorhandenen Informationen ist natürlich direkt abhängig von der Aufrichtigkeit und dem Wissen der jeweiligen Autoren. Von einer kollektiven Intelligenz ist deswegen nicht auf jeder Seite des Internets etwas zu spüren. Es liegt an der Gewandtheit und dem Anspruch des Nutzers, in welchem Verhältnis informative und sachliche Qualität zur Quantität zu stehen haben.

Da allerdings auch die immer weiter wachsenden Videoportale und vergleichbare Anwendungen zum Web 2.0 gezählt werden sollten, ist das dieses Kriterium der kollektiven Intelligenz etwas in Frage zu stellen und eher die von den Benutzern generierten oder eingestellten Daten als ausschlaggebendes Argument bei der Zuordnung einer Anwendung zur Kategorie „Web 2.0“ zu nennen.

„data is the next intel inside“³³

Angesichts der Tatsache, dass sich viele Webseiten durch Wiederverwendung bestehender Komponenten und „Best Practices“ mittlerweile immer mehr gleichen, sind die hinterlegten Daten der einzig verbleibende Faktor, mit dem sich ein Seitenanbieter sichtbar von der Konkurrenz abgrenzen kann. Dies kann zum Beispiel an den verschiedenen aufkommenden Kartendiensten gesehen werden: Die zugrunde liegende Technik konnte von Mitbietern schnell

³³ Übersetzung: „Daten sind das neue Intel“. Die Datennutzung (Data) ist ein Schlüsselkennzeichen für Internetdienste im Web 2.0. Sie sind das neue Qualitätsmerkmal (früher stand „Intel“ für Qualität in der Computerbranche).

kopiert werden. Durch verschiedenes Kartenmaterial jedoch können sich einzelne Betreiber nach wie vor von den restlichen Angeboten erfolgreich absetzen. Im Zusammenhang mit der Erstellung einer einzigartigen Datenbasis kann unter anderem die beschriebene Nutzung der kollektiven Intelligenz erfolgversprechend eingesetzt werden. Von anderen Käufern getätigte Aussagen wirken in einem solchen Zusammenhang stets glaubwürdiger als die Werbematerialien der jeweiligen Hersteller.

„end of the software release cycle“³⁴

Im Zeitalter des Web 2.0 werden viele Services über lange Zeit hinweg nur als Beta-Versionen³⁵ online zur Verfügung gestellt. Als bekannte Beispiele können insbesondere einige Anwendungen der Google Inc. genannt werden, wie zum Beispiel „Google Mail“ oder „Google Maps“³⁶. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass nicht wie bisher bei traditioneller Software die gesamte Anwendung geplant, entwickelt, getestet und als ein Paket veröffentlicht wird, sondern die Software schon während der Entwicklungsphase für Internetnutzer erreichbar sein soll.

Besonders im Gaming Bereich haben Fans die Möglichkeit ihren persönlichen Beitrag zum Spiel zu leisten. Der große Vorteil für die Entwickler ist, dass eventuell vorhandene Fehler noch in dieser Phase mit einer an Sicherheit grenzenden Wahrscheinlichkeit, dank einer ansonsten nie vorhandenen Menge an Testpersonen, aufgedeckt werden. Außerdem können bei einer in einzelne Services aufgegliederten Auslieferung der Software die jeweiligen Reaktionen und die Akzeptanz der Benutzer ermittelt und entsprechend reagiert werden.

„Lightweight Programing Models“³⁷

Immer mehr Internetseiten basieren auf einfachen und schlicht programmierten Seiten. Somit können kleinere Services auch unabhängig voneinander benutzt und wiederverwendet werden.

Schnittstellen zu Web Services verschiedener Anbieter wurden offengelegt, so dass sie jeder Seitenbetreiber nutzen kann. Die Barrieren der Wiederverwendung bestehender Komponenten sind prinzipiell sehr niedrig und Quellcode³⁸ sind häufig öffentlich zugänglich. Bei den einfachsten Web Services werden lediglich standardisierte Daten bereitgestellt, wobei sich der

³⁴ Übersetzung: „Ende der herkömmlichen Veröffentlichung von Software“

³⁵ Beta Versionen sind Versuchsversionen, die dem endentwickelten Softwareprodukt vorausgehen

³⁶ Kartensoftware für geographische Orientierung

³⁷ Übersetzung: „einfache, aufgespaltete Programme, die in kleinen Bausteinen erhältlich sind“

³⁸ der Text eines Computerprogramms, der alle Anweisungen enthält und dieses als Programm definiert

Entwickler nicht weiter darum kümmern muss, was beim Nutzer mit diesen Daten geschehen soll. Dieses Prinzip erleichtert eine erfolgreiche Entwicklung oder auch Wiederverwendung zusätzlich.

„Software Above the Level of a Single Device“³⁹

Eine weitere Determinante des Web 2.0 ist, dass eine Software mehreren Endgeräten zur Verfügung stellen zu können. Diese Forderung wurde im Grunde genommen schon mit der ersten online gegangenen Webseite erfüllt, da bei einem erfolgreichen Zugriff mindestens zwei Geräte beteiligt waren: ein Server, der die Seite zur Verfügung stellte, und ein Client⁴⁰, der sie aus dem Internet aufrief und lud.

O'Reilly ist der Meinung, dass sich das Internet auch in diesem Punkt weiterentwickelt hat und auch noch weiterentwickeln wird. Mobile Endgeräte werden immer mehr genutzt werden und weitere Geräte, wie zum Beispiel Telefone und Autos, werden mit der Zeit einen Internetanschluss bekommen, entsprechende angebotene Services nutzen und auch eigene Daten übermitteln können.

„Rich User Experience“⁴¹

Neuartige Erfahrungen kann der Internetnutzer an vielen Stellen aufgrund neu eingesetzter Technologien sammeln. Zu erwähnen bleibt in diesem Zusammenhang die immer weiter wachsende Internettelefonie, die sich des „Voice over IP“⁴² bedient. Im Zusammenhang mit diesen und altbewährten Technologien können und werden vermutlich in Zukunft noch weitere - bisher für das Internet nicht vorstellbare - Anwendungen online gestellt werden.

Zusammenfassend sollte das Web 2.0 als Kombination aller Standpunkte angesehen werden. Das Web 2.0 bietet unterschiedlichen Nutzungsgruppen unterschiedliche Vorteile. Beginnend bei der Entwicklerszene die aufbauend auf anderen Ergebnissen arbeiten kann. Wissensaustausch und gesammeltes Wissen schaffen immer weiter und kreativer entwickelte Lösungen. Das Web 2.0 arbeitet durch eine schmale Verbindung ohne den eigenen Rechner mit Daten zu belasten die mittlerweile online abgelegt werden. Web 2.0 Entwicklungen zeichnen sich als wendig, vielseitig und vor allem öffentlich, d.h. einer großen Masse zugänglich, aus.

³⁹ Übersetzung: „Software die über den Level eines einzelnen Gerätes hinaus geht“

⁴⁰ Gegenstück zum Server, ein Programm, das mit einem Server kommuniziert

⁴¹ Übersetzung: „Vorteile durch Nutzererfahrung“

⁴² Telefonie, die nicht über das klassische Telefonnetz, sondern über das Internet läuft

Eine strenge Kategorisierung oder eindeutige Zuordnung von Internetanwendungen zum Web 2.0 ist, da der Begriff selbst nicht genau definiert ist und nicht genau zu definieren sein wird, nicht zielführend. Erwiesen ist jedoch, dass das Internet einen großen Wandel durchgemacht hat und das Schlagwort „Web 2.0“ einen deutlich sichtbaren Fortschritt kennzeichnet. Klar ist jedoch, dass das Web 2.0 als onlinebasiertes System Teil einen Internetzugang zur Grundlage hat.

3.3 Nutzung des Web 2.0 durch die deutsche Bevölkerung

In Deutschland hatten im Mai 2013 knapp 75 Prozent der in Deutschland lebenden Bevölkerung

(im Alter ab 14) Zugang zum Internet. Dies entspricht rund 53,7 Millionen Deutschen ab 14 Jahren. Seit der Eröffnung des Internets für den Privatgebrauch Anfang 2000 liegt eine jährliche Steigerung der Anzahl an Internetzugängen sowie eine steigende Zahl an aktiven Internetnutzern vor. Vergleicht man die Internetnutzungszahlen seit dem Jahr 2001, so zeigt sich, dass in Deutschland aktuell eine latente Stagnation bezüglich des Wachstums erreicht ist. Mit nur 0,9 Prozent wurde 2012 erstmals ein Wachstum von unter einem Pro-

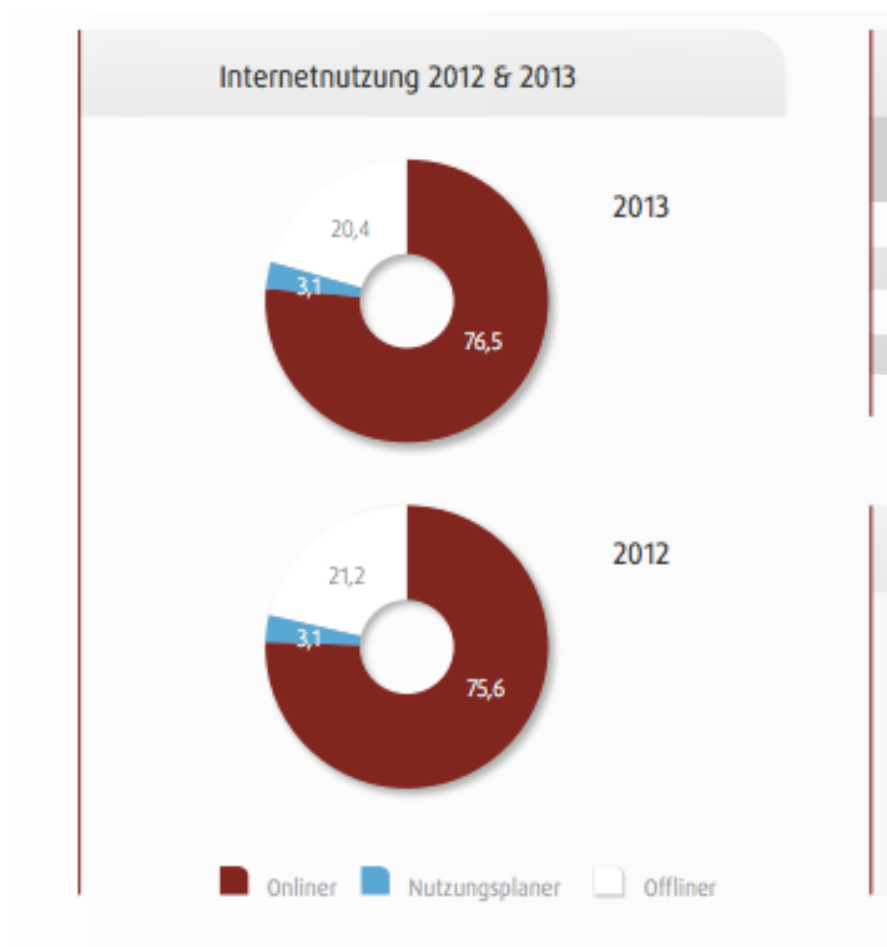


Abbildung 4 Internetnutzer Deutschland (Dirtheuer et al. 2013, S. 10)

zentpunkt im Vorjahresvergleich festgestellt. Mit ebenfalls nur geschätzten 0,9 Prozentpunkten wird dieser Trend 2013 schätzungsweise fortgesetzt werden.⁴³ Im Vergleich zu anderen Medien liegt das Internet bei der täglichen Nutzungsdauer hinter Fernsehen mit 242 Minuten täglich und Radio (191 Minuten) mit nur 86 Minuten zurück.⁴⁴ Dies bedeutet für Organisationen zwar, dass das Internet nicht das Medium mit der größten sowie der intensivsten Nutzung ist. Dennoch ist die internetbasierte Kommunikation aufgrund verschiedener Eigenschaften die im folgenden erläutert werden ein Kanal welcher 2013 76,5Prozent der deutschen Bevölkerung erreichen kann. Zwar sind hiervon nicht alle in Web 2.0 Präsenzen aktiv, dennoch sind auch hier die Nutzungszahlen steigend

3.4 Darstellung der verschiedenen Onlinepräsenzen im Web 2.0 und Prüfung ihrer Verwendungsmöglichkeiten für NPOs

Wie bereits erwähnt besteht das Web 2.0 aus Nutzer⁴⁵- und nutzungsbestimmten Webseiten, also „userfokussierten“ und „user-generated-content-fokussierten“ Seiten. Userfokussierte Plattformen konzentrieren sich auf den zwischenmenschlichen Kontakt, die Netzerkennung und die Community-Bildung.

⁴³ vgl. Dirtheuer et al. 2013, S. 10

⁴⁴ vgl. ARD/ZDF Medienstudie 2012

⁴⁵ im folgenden auch Anwender oder User



Abbildung 5 Web 2.0 in 60 Sekunden (Brandt, 60 Sekunden im Internet, 14.06.2013)

Aufgrund spezifischer Anwendergruppen sowie dem gesellschaftlichen Wunsch nach individualisierter Präsenz und sich wandelnden Ansprüchen und Vorlieben an die Anwendungsmöglichkeiten hat sich das Web 2.0 in verschiedene Anwendungsrichtungen entwickelt: Blogs, Podcasts, Social Software, Folksonomy, Plattformen, Technologien, Entwicklungskonzepte und Geschäftsmodelle.⁴⁶

Die gesellschaftliche Rolle des Internet und des Web 2.0 nimmt ständig zu. Abbildung 3 zeigt sehr deutlich wie unterschiedlich die verschiedenen Tätigkeiten und Bewegung sind, die online geschehen. Bei jeder der angegebenen Tätigkeiten wird eine bereits bestehende klassische Kommunikation oder Interaktion durch eine parallele onlinebasierte Funktion ersetzt. Wie der Radio durch Spottify, das Einkaufen durch Amazon, das Telefonieren durch Skypen.

Im Folgenden werden die derzeit wichtigsten Web 2.0 Nutzungsmöglichkeiten komprimiert dargestellt und auf ihre Vor- und Nachteile für NPOs untersucht.

⁴⁶ vgl. Alby 2008, S. 15ff

3.4.1 Blog

„Wir bloggen nicht, sondern kümmern uns um Kommunikation. Anspruchsvoll, diesen Fehler zu übersetzen. Ich denke, das hat was zu tun mit loslassen, aufhören um jeden Preis Botschaften zu bolzen.“⁴⁷

Blogs sind Webseiten, die zu einem beliebig wählbaren und einschränkbar Thema, idealerweise periodisch und chronologisch, mit Inhalten versehen werden. Blog ist eine Abkürzung für den Begriff „Weblog“, der sich aus „Web“ für online und „Log“ für Tagebucheintrag zusammensetzt.⁴⁸

3.4.1.1 Funktionen des Blog

Neben der einfachen Funktion des Lesens und Bloggens (Schreibens) bieten viele Betreiber Zusatzfunktionen, wie z.B. das Kommentieren von Beiträgen oder Experten-Chats, im Blog mit an. Auch können Blogs durch verschiedene Serviceleistungen wie Informationen, Terminkalender etc. erweitert werden. Im Unterschied zum Forum⁴⁹ ist es jedoch für den User als Rezipienten nur im Einzelfall möglich selbst einen Beitrag frei auf einem bestehenden Blog zu publizieren.

3.4.1.2 Blog als Instrument für NPOs

Es ist schwierig Blogs außerhalb einer stabilen Inhaltsplanung aufzubauen. Wenn eine Homepage perfekt und aktuell geführt wird, bedarf es keines Blogs.⁵⁰

Der Blog ist ein Instrument welches durch NPOs vielfältig genutzt werden kann. Die Funktionen für den Anwender sind der Bezug von Informationen, der Austausch sowie die Möglichkeit des Kommentars. Blogs bieten minimale Interaktionselemente wie das Kommentieren, was natürlich auch auf einer Homepage möglich ist, jedoch kaum oder nur selten geschieht. Es sind sozusagen Kommentare für Anfänger, wodurch jeder kommentieren kann ohne über erweiterte technische Kenntnisse verfügen zu müssen.

Blogs bieten dem Betreiber Funktionen welche sie in der Anwendung klar von anderen Instrumenten abheben.

⁴⁸ vgl. für folgendes Kapitel lt. Hölderle 2013, Anhang S. 87

⁴⁹ offene Plattformen in denen User Themen frei diskutieren können

Innerhalb der Organisation bedarf es weniger, inhaltlicher Abnahmen wodurch schneller reagiert werden kann und NPOs wesentlich besser auf aktiver auf die Reaktionen eingehen können.

Im Optimalfall bekommt derjenige der den Eintrag geschrieben hat, die Möglichkeit die entsprechenden Kommentare freizuschalten und zu moderieren. Zudem wird für einen Blog nicht zwingend ein externer Dienstleister benötigt, d. h. die Inhalte gehören dem Betreiber, was die Rechte an Texten, Photos usw. beinhaltet. Problematisch bei Blogs ist die Hürde, eine Seite überhaupt zu besuchen.

3.4.1.3 Vorteile der Verwendung des Blog als Instrument

Bieten große Freiheitsgrade: Die einzigen Grenzen bei der Umsetzung eines Blogs sind die rechtlichen sowie die fachlichen Fähigkeiten des Entwicklers.

Bieten eine technisch einfache und eine personalentlastende Anwendung: Blogs benötigen bei der Veröffentlichung von Beiträgen nicht zwingend einen intern strukturierten Rückkanal (Gegenleser), und sind somit ein schnelles Medium. Sie benötigen keinen täglichen, sondern nur regelmäßigen Content. Ein entsprechend geführter Blog kann weitgehend eine Homepage ersetzen.⁵¹

Ermöglichen eine direkte Kommunikation mit den Mitgliedern: Blogs ermöglichen den direkten Dialog der NPO mit ihren Anwendergruppen. Durch Feedbacks⁵² und Kommentare erhalten sie eine klare Sicht und Meinung von Außen, die Möglichkeit einer ehrlichen Selbstreflexion.

Ermöglichen eine multimediale Inhaltsvermittlung: Blogs vermitteln, neben aktuellen Informationen und Geschehnissen, Wissen, welches durch multimediale Inhalte weitervermittelt werden kann. Blogs können Geschichten erzählen, die in Erinnerung bleiben.

Schaffen einen emotionalen Bezug bzw. Bindung zur Organisation und bieten großes Integrationspotential: Blogs haben das Potential zu ihren Lesern eine klare Bindung zu schaffen. Zudem können sich auf der Ebene eines Blogs Netzwerke bilden, die den Usern und Lesern ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl vermitteln und geben. Blogs bieten Möglichkeit Personen von außen zu integrieren bspw. durch Beiträge als Gastblogger.

⁵¹ vgl. lt. Hölderle 2013, Anhang S.89

⁵² Rückmeldungen und Kommentare von Usern

Klare Repräsentation der eigenen Corporate Identity und des Corporate Design: NPOs schaffen durch einen Blog eine klare, onlinebasierte Selbstrepräsentation. Regelmäßige Einträge schaffen Transparenz und stellen deren Corporate Identity in einem verständlichen Bild für deren Nutzer. Ein Blog ist nach den eigenen Strukturen und Vorstellungen aufgebaut, was es mehr als bei anderen Plattformen ermöglicht, das eigene Corporate Design zu übernehmen und den Kunden in dem Kreislauf durch den Blog zu führen, wie es der Vorstellung der NPOs entspricht. Blogbeiträge sind das Eigentum des Betreibers, die Policy ist nach eigenen Richtlinien festlegbar, sowie auch die Werbung, die neben einem platziert wird. Auf Blogs von NPOs ist keine Konkurrenz platziert, im Hinblick auf die Aufmerksamkeit des Lesers, wodurch via einen Mausklick die Seite verlassen würde.

3.4.1.4 Nachteile der Verwendung des Blog als Instrument

Dagegen stehen folgende wenige Nachteile einer Blog-Nutzung für eine NPO: Blogs bedürfen der Eigenintention von Seiten des Interessenten sich die Seite anzusehen. Blogs bedürfen neben Regelmäßigkeit, eines nachhaltigen Umgangs mit Inhalten sowie einer wertvollen Berichterstattung. Ein weiterer Nachteil des Blogs ist die große Zeitspanne die er benötigt um einen regelmäßigen Nutzerverkehr zu generieren sowie eine Diskussion auf der Seite provozieren.⁵³

3.4.2 Podcast

Ein Podcast ist eine Audiodatei (in der Regel eine Mp3-Datei), die der Zielgruppe oder den Interessenten meist kostenfrei im Internet als Download orts- und zeitunabhängig zur Verfügung steht. Diese Datei gleicht grundsätzlich einer Radiosendung, die jedoch im Unterschied zum klassischen Radio nicht zu einer vorab festgelegten Zeit gehört werden muss.

3.4.2.1 Funktionen des Podcast

In Abgrenzung zu einer herkömmlichen Mp3-Datei verfügt der Podcast über ein elektronisches Nachrichtenformat (sog. RSS-Feed)⁵⁴ welches es ermöglicht, einen Podcast bequem per Mausklick zu abonnieren. Dieses Abonnement ist in der Regel kostenfrei und führt dazu, dass der Podcast regelmäßig automatisch aktualisiert wird und weitere Folgen automatisch aus dem Internet heruntergeladen werden. Hierzu wird ein so genannter Podcatcher benötigt. Ein Podcatcher kann meist kostenlos aus dem Internet bezogen werden und ermöglicht das Down-

⁵³ vgl. lt. Schlenker 2013, S. 95

⁵⁴ eine sich aktualisierende Liste von Inhalten in Anlehnung an eine Webseite. So erhält man die „abonnierten“ Inhalte automatisch in den RSS-Reader ohne regelmäßig den Blog besuchen zu müssen

loaden und Abspielen von (abonnierten) Podcasts. Das wahrscheinlich bekannteste Programm hierfür ist iTunes.⁵⁵

3.4.2.2 Vorteile der Verwendung des Podcast als Instrument für NPOs

Einfaches ortsungebundenes Nutzen: Podcasts sind keine ortsgebundenen Medien. Podcasts können einfach abonniert werden.

Vereinfachtes Monitoring: Es besteht ein sehr einfaches Monitoring aufgrund dessen, dass die Klick/ Downloadrate einfach zu ermitteln ist.

Einbezug des Zuhörer: Bei „live“ Podcasts können verschiedene Sprecher aber auch Zuhörer direkt eingebunden werden. Es können zudem Bezüge oder Aufrufe zur Beteiligung an der nächsten Sendung erstellt werden.

3.4.2.3 Nachteile der Nutzung des Podcast als Instrument für NPOs

Hoher Produktionsaufwand und geringe Reichweite: Podcasts sind in der Produktion ein sehr aufwendiges Medium, es bedarf neben den Sprechern auch regelmäßiger Themen. Podcasts sind ein unterdurchschnittlich genutztes Medium, welches nur von wirklichen großen Fans und meist auch nur von eher technikaffinen Usern verwendet wird und somit kaum Reichweite erreicht. Es eignet sich daher mehr zur Bindung von sehr stark mit dem Thema verbundenen Interessenten denn zur Interessentengewinnung.

Dies lässt sich deutlich am **Beispiel von Amnesty international** illustrieren: Amnesty international Deutschland bietet sein Journal als Podcast an. Es werden von jeder Ausgabe des „Amnesty Journal“ zwei Berichte als Audio aufgenommen und online bzw. als Abo im iTunes Store als Download zur Verfügung gestellt. Die geringe Klickrate von etwa 100 bis 200 Klicks je Audiodatei zeigt wie gering das Interesse an Podcasts tatsächlich ist und wie unwesentlich dessen Wirkung.

3.4.3 Wikis

„Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern, indem sie diese Seite online im Browser editieren. Damit ist das Wiki eine einfache und leicht zu bedienende Plattform für kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten.“⁵⁶

⁵⁵ vgl. Krugmann 2008, S. 12

Der Begriff Wiki kommt aus dem hawaiianischen und bedeutet „schnell“. Ein Wiki ist eine Software und Sammlung von Webseiten, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern meist auch direkt online geändert werden kann. Wikis ermöglichen die gemeinsame Arbeit an einem Dokument. Hauptziel eines Wiki ist es, die Erfahrung und den Wissensschatz der Autoren kollaborativ in Texten auszudrücken. Wikis eignen sich, da sie keine automatische Funktion zum Aufräumen bzw. Löschen von veralteten Inhalten haben, im Besonderen für Inhalte mit langer Lebensdauer, wie etwa Glossare.

Dem ursprünglichen Gedanken einer Quantität qualitativer Wissensansammlung durch entsprechende wissenschaftliche Texte steht ein großer Aufwand an Kontrolle gegenüber, vor allem bei großen Portalen wie Wikipedia. Wo der nötige Kontroll- und Rückrechercheaufwand nicht gegeben ist, können Ungenauigkeiten und Falschinformationen verankert werden.

Wikis haben in Organisationen die Aufgabe als Nachschlagewerk oder Katalog für intern relevante Inhalte und Daten zu funktionieren. Durch die einfache Handhabung ist eine gläserne Nutzung und die Implementierung einer hierarchischen Zugriffsstruktur durch wenig Aufwand möglich.

3.4.4 Soziale Netzwerke

„ ‚Social‘ bedeutet, etwas Gemeinsames zu tun, zu interagieren, sich zu organisieren, auszutauschen, sich zu gruppieren, Ansichten mit anderen zu teilen, sich zu streiten usw. Dazu bedarf es einer Plattform bzw. eines geeigneten Mediums. ‚Social Media‘ ist eine technische Einrichtung, in der sich Menschen aufhalten, um etwas Gemeinsames zu tun. Das World Wide Web ermöglicht, gemeinschaftliches Handeln im virtuellen Raum zu organisieren vollkommen unabhängig davon, an welchem physischen Ort sich die Teilnehmer aufhalten.“⁵⁷

„Soziale Netzwerke“ sind die Seiten, die gemeinhin als Social Media bezeichnet werden. Social Media hat innerhalb kürzester Zeit die Kommunikation und die gesamte Medienwelt revolutioniert und verändert und ist zu den bestehenden klassischen Medien die größte Konkurrenz.

⁵⁶ Ebersbach 2008, S. 14

⁵⁷ Heßler 2013, S. 279

Abbildung 6 zeigt den Anteil an Nutzern, die sich aktiv an Netzwerken beteiligen.

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1)

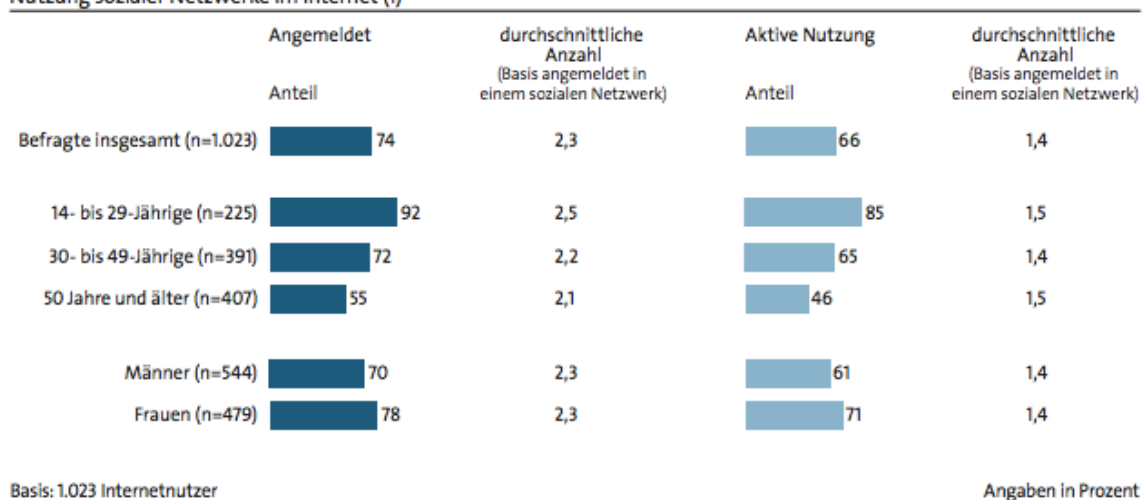


Abbildung 6: Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland (Bitkom 2012, S.6)

Den großen Vorteil den soziale Medien haben, ist die Möglichkeit für User, selbst ein Massenmedium zu betreiben. Es ist nur der Zugang zum Internet notwendig um Inhalte nachhaltig zu verbreiten und meinungsführend zu agieren.

Der Mittelpunkt von Netzwerken ist der Aufbau sowie die Pflege von Beziehungen. Die rasche Weiterentwicklung sämtlicher Web-Technologien ermöglicht es Betreibern Verknüpfungen und Zusammenhänge zu erstellen und somit für die Nutzer einen gesteigerten Wert zu ermöglichen.

Ein Netzwerk basiert auf einer Onlineplattform, auf der sich Menschen in verschiedenen Gemeinschaften organisieren. Die Social Plattform Situation gleicht der „real life“ Situation. Die westlich orientierte Gesellschaftsform ist ebenfalls in verschiedene Gemeinschaften aufgeteilt. Beginnend bei dem Kreis des Berufes, Berufsverbänden, Gewerkschaften über freizeitorientierte Gemeinschaften wie Fußballclub und Gesangsverein, zu Interessensgemeinschaften wie Weight-Watchers, Naturschutzbund und private Gemeinschaften, wie der eigene Freundeskreis und die Familie.

Im Laufe der Entwicklung des Internets und des Web 2.0 entwickelte sich aus den „offline“-Gemeinschaften ein parallelstrukturiertes System im Web, bei dem sich berufliche Interessen auf Xing und LinkedIn wiedertreffen, der Fußballer auf Fußball.de, der Weight Watcher in Weight Watch Foren und die Privatperson auf Facebook oder StudieVZ.

Die Möglichkeit der schnellen und groß angelegten Kommunikation, die der im „echten Leben“ sehr ähnlich wird, führt zu einer wachsenden Bereitschaft und Anteilnahme am Onlineleben. Social Networking Sites wie beispielsweise Xing, Facebook, oder StudiVZ, bieten die Möglichkeit, das soziale Netzwerk einer Person ganz oder teilweise abzubilden. Portale wie Xing zeigen durch Visualisierungspfade, wie die Nutzer mit anderen Personen aus dem Netzwerk verbunden sind. Auch mit dem Web 2.0 sind die Zeiten der klassischen Community-Unterstützung nicht vorbei: Ein gutes Beispiel dafür stellt Xing dar, wo vermehrt Community-Elemente, wie Diskussionsforen eingebaut werden, um Mitgliedern die Bildung von virtuellen Communities zu ermöglichen damit diese die Bindungen untereinander stärken können. Aus diesen Bindungen können dann langfristige Kontakte entstehen. Gerade im Business Kontext stellt dieser Aspekt ein wesentliches Kriterium für die Teilnehmer dar, um mit Hilfe ihres Netzwerks Geschäfte zu

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter

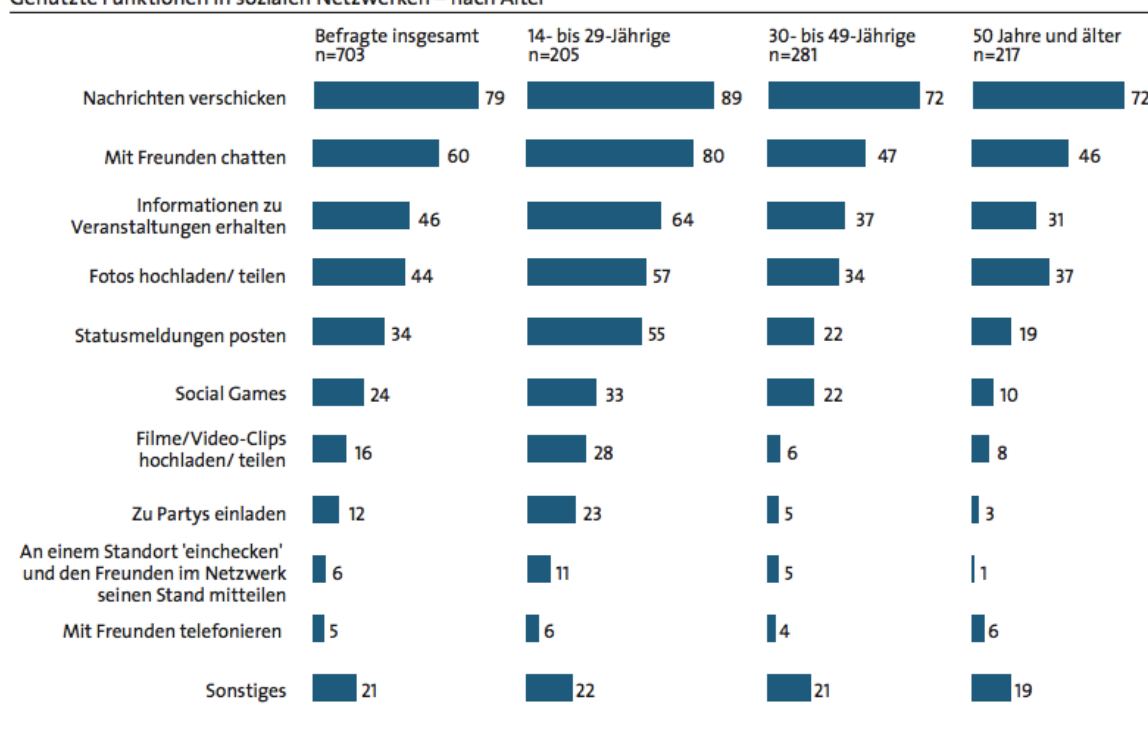


Abbildung 7 Nutzungsweise Social Media (Bitkom 2012, S. 17)

lukrieren.

In Deutschland sind 74Prozent aller Internetuser in sozialen Netzwerken angemeldet, wovon zwei Drittel diese auch aktiv nutzen.⁵⁸ Von den 14-29jährigen sind 92Prozent angemeldet, wovon 85Prozent aktive User sind, was beinahe das Doppelte der 50+ Generation bedeutet. Die

⁵⁸ Bitkom u.a. 2012, S.4

Erreichbarkeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen übers Internet ist somit unbestritten. Die Nutzerzahlen befinden sich in einem konstanten Anstieg.

Jedoch verändert sich die Art der Nutzung hinsichtlich Intensität, Dauer und Schwerpunkt sowie die Gewohnheiten der Nutzer. Durchschnittlich ist jeder bei etwa 2,3 Portalen angemeldet. Neben der steigenden Nutzung von Fernsehen und Rundfunk in den letzten Jahren steigt auch die Nutzung des Internets durch die Nutzer der ab 14jährigen in Deutschland konstant an. Beim Fernsehen stieg die Zahl in den letzten zehn Jahren um etwa ein Viertel, beim Internet ist es ein Wachstum um knapp das Fünffache der durchschnittlichen Nutzung von 2002 bis 2012 gemessen an Minuten in der Woche.⁵⁹

Es liegt ein steigender Medienkonsum vor, ohne dass es bei klassischen Medien wie Radio oder Printmedien wie Fernsehen zu einer starken Stagnierung in der Nutzung kommt. Dies bedeutet entweder, dass das Zeitbudget für den Medienkonsum zu Lasten Medien oder anderer Freizeitaktivitäten oder, wie steigende Zahlen zeigen, die Arbeitszeit mit der Nutzung des Web 2.0

Verbrachte Zeit im am häufigsten genutzten Netzwerk – nach Alter

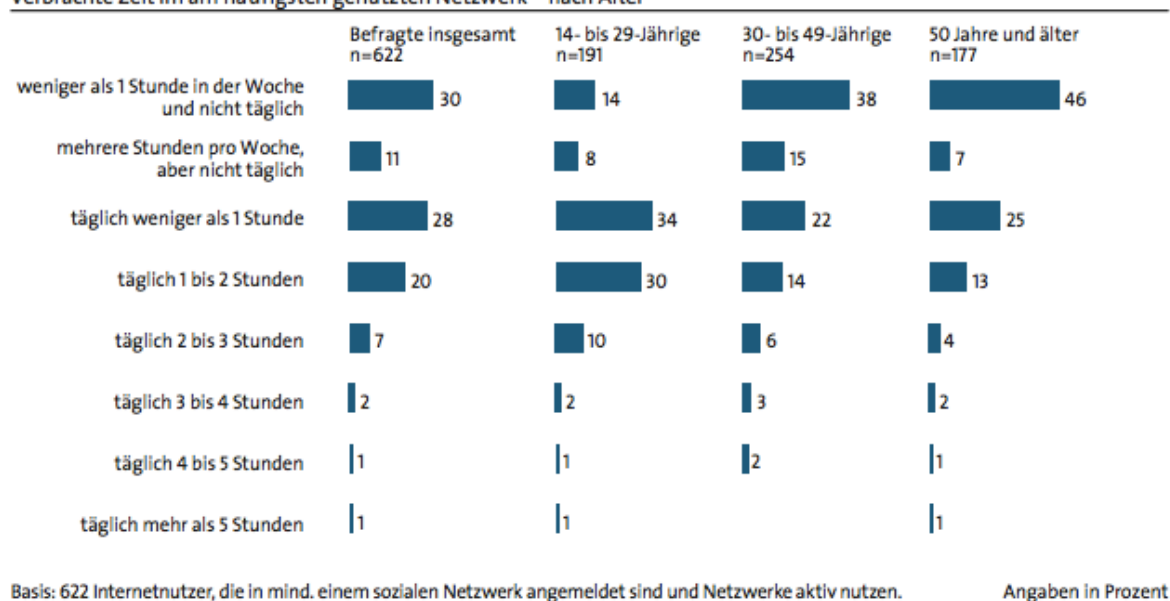


Abbildung 8 Nutzungsintensität sozialer Netzwerke (Bitkom 2012, S. 11)

verknüpft oder belastet wird, und zum anderen eine gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien stattfindet. In Europa sind beispielsweise 38Prozent der Fernsehzuseher während dem Fernsehen in Sozialen Netzwerken aktiv.⁶⁰ Bei der Nutzungsdauer gibt es nur vereinzelte Nutzer, die

⁵⁹ vgl. u.a. ARD/ ZDF 2012 (o.S.)

⁶⁰ vgl. Nielsen et al. 2012, S. 13

sich ein extremes Verhalten hinsichtlich einer Nutzung von Social Media über vier Stunden täglich angewöhnt haben.

Die Hälfte der User bewegt sich täglich im Social Media und hat die Sozialen Netzwerke somit in ihren Alltag und täglichen Ablauf integriert. Die Nutzungsweise sozialer Netzwerke ist nutzerabhängig und weist spezifische Merkmale je nach Geschlecht, Alter, Milieu, etc. auf.

Die Funktionen in sozialen Netzwerken sind vielfältig und werden je nach Geschlecht und Alter der Netzwerkmitglieder unterschiedlich häufig genutzt. Nachrichten zu verschicken (79 Prozent) und mit Freunden zu chatten (60 Prozent) sind die beiden am häufigsten genutzten Funktionen in sozialen Netzwerken. Knapp die Hälfte aller Netzwerkmitglieder nutzen die Communities zum Empfangen von Informationen zu Veranstaltungen (46 Prozent) oder zum Hochladen bzw. Teilen von Fotos (44 Prozent). Ein Drittel (34 Prozent) der Befragten postet Statusmeldungen.

Social Games, wie Farmville oder Mafia Wars, spielt ein Viertel (24 Prozent) der befragten Netzwerkmitglieder. Etwa jeder Sechste (16 Prozent) lädt Filme und Videos hoch bzw. teilt diese mit seinen Freunden. Zwölf Prozent laden über die Netzwerke zu Partys ein. Das sogenannte „Einchecken“, bei dem den Freunden der eigene Standort mitgeteilt wird, ist ebenso wie das Telefonieren über das Netzwerk noch weniger verbreitet (sechs bzw. fünf Prozent).

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen fällt auf, dass jüngere Nutzer unter 30 Jahren alle Funktionen häufiger verwenden als ältere Nutzer.

Tatsache ist, dass aktuell viele Menschen sich online bewegen und das Medium Internet Informierenden eine hohe Reichweite ermöglicht. Trotz der Anzahl an Nutzern von Sozialen Plattformen gibt es 2011 nur knapp 14 Netzwerke, die in Deutschland von einer entsprechend großen Usergruppe tatsächlich genutzt werden. Wenn dabei bedacht wird, dass jeder User im Schnitt bei 2,1 Netzwerken aktiv ist, sind es relativ wenig Netzwerke, die eine große ökonomisch relevante Auslastung besitzen. Unangefochten führt Facebook mit 50 Prozent aktiver Beteiligung. Es folgt Stay Friends, welches bei der 50+ Generation auf große Beliebtheit stößt. Es folgt „wer kennt wen“, StudiVZ und Xing, welches sich als Plattform mit beruflichen Netzwerken durchsetzen konnte.⁶¹

3.4.5 Videoplattformen

⁶¹ vgl. Bitkom 2012, S. 12

Auf Videoplattformen können registrierte Nutzer bewegte Bilder speichern und austauschen sowie Inhalte anderer Mitglieder bewerten, wodurch Communities entstehen. In den meisten Communities ist es möglich, ein eigenes Profil anzulegen, um sich mit anderen Mitgliedern auszutauschen.

Videoportale aggregieren Inhalte aus vielen verschiedenen Quellen und finanzieren sich über Werbung, die im Umfeld des Videos eingeblendet wird. Man kann bei Videoportalen zudem zwischen offenen und geschlossenen Portalen unterscheiden. Während geschlossene Videoportale vom Anbieter mit Inhalten gefüllt werden steht es bei offenen Videoportalen jedem Produzenten frei seine Inhalte selbst einzustellen, ohne dabei in Kontakt mit dem Betreiber treten zu müssen.⁶²

Abbildung 14 zeigt, dass in Deutschland knapp 60 Prozent der Internetnutzer den Dienst von Videoplattformen in Anspruch nehmen. Ein Viertel der Nutzer greift wöchentlich auf Plattformen zurück. Das größte Potential und somit das größte Interesse besteht bei Musikvideos. Es folgen selbstgedrehte Videos und Filmtrailer.

In Deutschland führt Google Sites (YouTube) mit über 40 Millionen gesehenen Videos im Monat die Rangliste an Videoportalen an. Es folgt die Adconion Group die das Video-streaming und die Videonutzung in der Unternehmenskommunikation stützen, mit abgeschlagenen 14,5 Millionen Klicks. Es folgt Facebook mit 14 Millionen. Erst auf Platz 5 ist

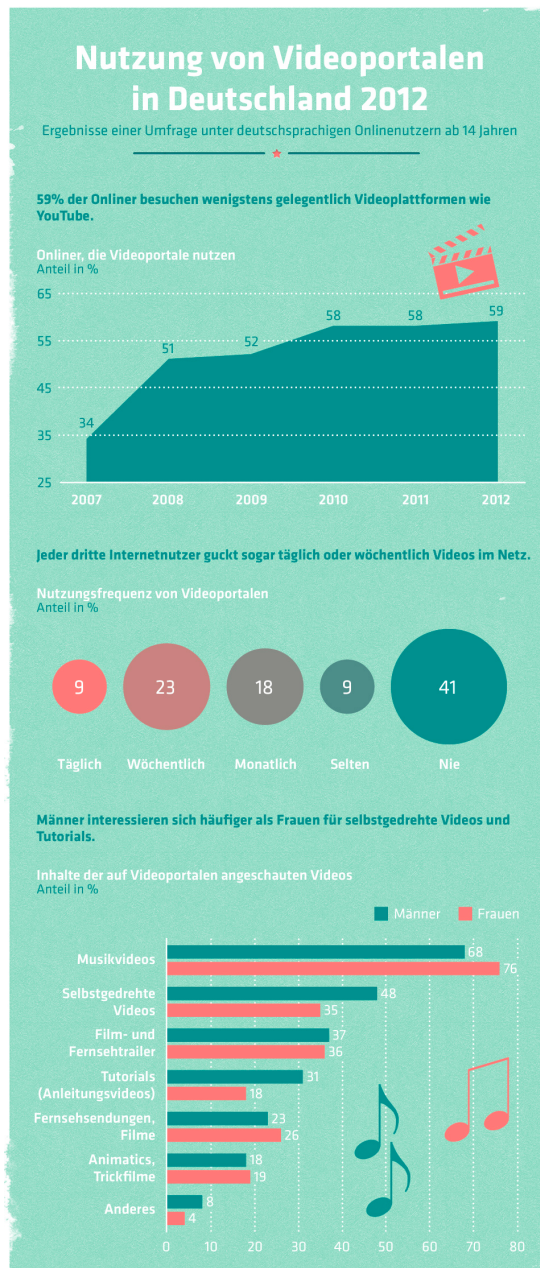


Abbildung 9 Nutzung von Videoportalen in Deutschland, (statista, Nutzung von Videoportalen in Deutschland, 05.07.2013)

⁶² vgl. Alm GbR 2012, S. 30

mit der ProSiebenSat1 Group der erste deutsche Anbieter mit 9 Millionen Klicks am Tag. Interessant zu sehen ist jedoch, dass der RTL Onlinesieger mit 22 Videos im Monat der Konstanteste hinter YouTube ist (96 Videos im Monat je Nutzer).⁶³

Dieses Ergebnis zeigt klar, dass der Schwerpunkt bei der Nutzung dieser Plattformen auf Unterhaltung liegt. Somit sind Informationen und ernste Inhalte, wie sie von NPOs auf deren Kanälen häufig angeboten werden, aus der Sicht der Nutzer eher unwichtig.

Wie dargestellt, werden Inhalte von verschiedenen Anbietern aggregiert, die ihrerseits wiederum auf verschiedenen Endgeräten ihren Dienst dem Nutzer anbieten. Die Nutzungssituation gliedert sich folglich grob in drei Bereiche: Inhalte, Plattformen und Geräte.⁶⁴

In der Regel ist ein Inhalt auf mehr als einer Plattform verfügbar und eine Plattform wiederum auf mehr als einem Gerät. Zudem bietet fast jedes Gerät Zugang zu mehr als einer Plattform und stellt darüber eine Vielzahl von Inhalten bereit. Somit erfahren diese drei Bereiche in den verschiedenen Nutzungssituationen auch eine unterschiedliche Gewichtung. Je nach Bedürfnis und Situation des Nutzers kann jeder dieser Bereiche als Einstieg in die Rezeption dienen, wobei je nach gewähltem Nutzungseinstieg eine andere Auswahl an Kombinationsmöglichkeiten entsteht.

Die dichte Verflechtung von Plattformen, Inhalten und Geräten zeigt, dass eine singuläre Betrachtung eines Aspekts zu kurz greift. Die Nutzungssituation lässt sich weder über die Geräteabdeckung noch über die ausschließliche inhaltliche Betrachtung ausreichend erfassen. Um die Nutzungssituation zu begreifen, sollte die Analyse von den Plattformen ausgehen, da sie eine exponierte Stellung im Gesamtgeflecht einnehmen. Indem Plattformen sowohl Geräte als auch Inhalte verbinden, fungieren sie als Vermittler im Markt. Ihnen kommt somit die Schlüsselposition bei der Nutzung von Onlinevideos zu. Beispielhaft wird im Folgenden daher der Marktführer der Videoplattformen „YouTube“ betrachtet.

3.4.6 Mikroblogging

Eine weitere Möglichkeit des Austauschs bieten Mikroblogs. Beim Mikroblogging werden kurze , meist durch ein Limit an Zeichen beschränkte, Sofortnachrichten von Usern versendet. Ein häufiger Messwert hierfür sind 140 Zeichen. Mikroblogs bieten eine Kommunikation auf Augenhöhe. Mikroblogs bieten den Vorteil, dass sie nicht wie auf anderen Plattformen verschie-

⁶³ vgl. ebd., S. 38

⁶⁴ vgl. für folgendes Unterkapitel ALM u.a. 2012, S. 25ff

dene Profile, wie das Organisationsprofil und das persönliche Profil haben, sondern es gibt ein Profil für alle.⁶⁵ Der erfolgreichste Mikroblog mit den meisten Usern ist Twitter.

3.4.7 Social Bookmarking

Social Bookmarks sind Lesezeichen im Internet welche User auf Websites oder Webinhalte setzen um sie immer wieder aufrufen zu können. Im Gegensatz zu Lesezeichen, welche auf der Browseroberfläche des eigenen Computers abgelegt werden, speichern die User Social Bookmarks auf öffentlichen Online-Plattformen. Dort werden sie mit anderen Usern der Plattform verlinkt, die das gleiche Bookmark oder den gleichen „Tag“.⁶⁶

Zudem haben User die Möglichkeit, Social Bookmarking-Anbieterseiten zu abonnieren.⁶⁷ Auf manchen Plattformen werden Tags als „Tag Clouds“ dargestellt, in denen die am häufigsten verwendeten Schlagwörter optisch hervorgehoben werden.

Zu den weltweit bekanntesten Anbietern in diesem Bereich zählt die 2003 gegründete Plattform „Delicious“. Inzwischen gibt es viele ähnliche Anbieter wie „Furl“ oder „Mister Wong“. Auf Plattformen wie „Digg“ oder „Yigg“ können Linklisten von anderen Usern der Plattform kommentiert und bewertet werden, wodurch eine Rangliste entsteht, die anzeigt, welche Linksammlungen am Beliebtesten sind. Anhand der Tags können die User prüfen, wer sich für die eigenen Inhalte interessiert und mit diesen Usern Kontakt aufnehmen. So werden Beziehungsnetzwerke sichtbar, von denen wiederum andere User profitieren können.⁶⁸

In Deutschland werden Social Bookmarks im Gegensatz zu anderen Social Media-Anwendungen wie Wikipedia oder YouTube bisher relativ wenig genutzt.

Es kommt hinzu, dass man Links und Page Rank⁶⁹ indirekt erstellt, indem man innerhalb der Social Bookmarking Communities die eigene Seite populär macht. Wenn man nützliche, relevante Inhalte bereitstellt, werden sich viele Webseiten- und Blog-Betreiber als Service für ihre Besucher mit dieser Site verlinken. Von welcher Seite man es auch betrachtet, es ist klar, dass Social Bookmarking einen entscheidenden Faktor bei der Strategie zur Erstellung von Links darstellt.

⁶⁵ vgl. lt. Hölderle 2013, S. 89

⁶⁶ Schlagworte die der Bookmarkt „angehängt“ werden und die somit das Finden der Bookmark ermöglichen

⁶⁷ vgl. Huber 2008, S. 66f

⁶⁸ vgl. Komus, 2008, S.30

⁶⁹ Platz den eine Seite in der Suchmaschinen unter einem bestimmten Begriff erhält

Social Bookmarking bietet folgende Vorteile für NPOs:

Social Bookmarking ist relativ *einfach* von der *Handhabung*. Es können organisationsintern Lesezeichenverzeichnisse angelegt werden, hierdurch entsteht eine Art offenes Quellenverzeichnis. Durch das Anlegen von automatisierten Suchen können Begriffe, die aktualisiert werden oder zu denen neue Beiträge angelegt werden, automatisch kontrolliert werden. Dies gewährleistet eine Aktualität an Informationen. Durch die webbasierte Handhabung ist eine Flexibilität in der Wahl des Endgerätes sichergestellt. Darüber hinaus besteht weder eine zeitliche noch eine örtliche Gebundenheit.

Es ist ein gutes Instrument zur *Netzwerkbildung*. Es kann wahlweise in eine Interaktion mit anderen Nutzern getreten werden, um Lesezeichen zu teilen, Nachrichten zu senden und Inhalte zu kommentieren. Dadurch wird man Teil einer Community, deren Mitglieder ähnliche Interessen haben.

Social Bookmarking zeigt aber auch folgende Schwierigkeiten für NPOs:

Auf der *formalen* Ebene wird deutlich: Es gibt keine einheitlichen Standards für Schlagwörter und für die Struktur von Auszeichnungen (wie Plural, Singular, Großschreibung etc.), was die Suche nach relevanten Informationen erschweren kann. Rechtschreibfehler führen dazu, dass Schlagwörter andere Bedeutungen bekommen, für Nutzer unklar sind und zu Verwirrungen führen.

Es besteht die Gefahr des *Missbrauchs*: Manche Websites werden bewusst sehr oft gekennzeichnet, um viele Benutzer auf die Seite zu locken. Es werden falsche Ausdrücke verwendet, um den Nutzern ein falsches Bild von einer Website zu verschaffen und sie auf die Seite zu locken. Beispielsweise erwarten sich Nutzer Informationen über ein Thema auf der Website und werden mit Angeboten von Firmen überhäuft. Social-Bookmarking-Websites haben daher einen Schutz gegen Spam-Bookmarking implementiert, was jedoch für einige Nutzer, die das Portal „korrekt“ nutzen wollten, Probleme verursachen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von Social Bookmarking innerhalb einer Organisation jemanden voraussetzt der wirklich die Zeit hat sich intensiv mit einer umfassenden Social Media Strategie auseinander setzt die auch Zeit für Kanäle wie Social Bookmarking hat. Zudem ist es wichtig zu hinterfragen welche Zielgruppe tatsächlich über diesen Kanal erreicht werden kann.

4 Ausgewählte Plattformen im Web 2.0 und Prüfung ihrer Verwendungsmöglichkeiten für NPOs am Beispiel ai Deutschland

Aktuell gibt es eine Unzahl an Plattformen und Möglichkeiten für NPOs im Web 2.0. Im Folgenden werden vier Netzwerke erläutert die aufgrund hoher Nutzungszahlen und anderer Faktoren eine erhöhte Relevanz für NPOs besitzen.

4.1 Xing

Xing ist ein soziales Netzwerk für Geschäftskontakte. Es bietet die Möglichkeit sich mit geschäftlich aktuellen, künftigen und brancheninternen Kontakten zu verknüpfen und diese zu pflegen sowie das berufliche Netzwerk zu erweitern. Der Hauptmarkt von Xing ist die DACH Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). Diese regionale Bindung steht einer Internationalisierung sehr entgegen, was sich an der niedrig frequentierten Nutzung fremdsprachig geführter Unternehmen zeigt. Generell liegt bei Xing derzeit eine relativ geringe Frequentierung vor, jedoch ist die effektive Nutzung aufgrund des professionellen Hintergrundes größer. Xing zählt im März 2013 über 13 Millionen Mitglieder. Jedoch ist die Zahl der regelmäßigen Nutzung deutlich geringer. Aus Umfragen geht hervor, dass die meisten Nutzer ihr Profil nur dann aktualisieren, wenn sie sich in einem akuten Bewerbungsprozess befinden. Neben den einzelnen Nutzern besteht auf Xing ein Netzwerk von 50.000 Fachgruppen, die durch eigene Events und Kreise Netzwerkpflge betreiben. Xing reglementiert die Anzahl an Kontakten, um eine qualitative Basis zu halten, und bieten Arbeitgebern und Arbeitnehmern die Möglichkeit, sich auf offene Stellen zu bewerben und diese auszuschreiben.⁷⁰

4.1.1 Vorteile der Nutzung von Xing für NPOs

Die Nutzung von Xing bietet folgende *Vorteile* für NPOs: User von Xing können sich mit bestehenden, vernetzten Communitys im selben Themenbereich austauschen. NPOs können eine Unternehmensseite anlegen, dadurch kann direkter Kontakt zu den jeweiligen Ansprechpartnern aufgenommen werden u.a. bieten sich Kontaktmöglichkeiten zu großen Unternehmen und potentiellen Großspendern. Ein weiterer Vorteil zeigt sich bei der Personalsuche, die Organisation kann sich präsentieren und offene Stellen ausschreiben. Xing bietet zudem eine

⁷⁰ vgl. Xing 2010, 19.06.2013

Zielgruppe die ansonsten schwer erreichbar ist. Es können direkt ganze Unternehmen u.a. angesprochen werden welche z.B. als Sponsoren, Stifter etc. in Frage kommen.⁷¹

4.1.2 Nachteile der Nutzung von Xing für NPOs

Dagegen stehen folgende *Nachteile* der Nutzung von Xing für NPOs: Mitarbeiter besitzen häufig kein eigenes Profil wodurch kein einheitliches Auftreten der Organisation möglich ist. Es kommt zwar zur Vernetzung einzelner Personen jedoch nicht zur Verknüpfung einer gesamten Abteilung oder einer gesamten Organisation. Die Gestaltung von Seiten ist eingeschränkt wodurch die Darstellung der NPO auf das Logo beschränkt ist und der Wiedererkennungswert gerade für kleine Organisationen sehr schwer zu erzeugen ist. Xing verlangt von Unternehmen für verschiedene Pakete nach einem bestimmten Abstufungssystem zu bezahlen was gerade für kleine Organisationen einen erhöhten Kostenaufwand bedeutet.

4.2 Twitter

*„Twitter ist ein Echtzeit-
Informationsnetzwerk, das Dich mit den
neuesten Geschichten, Ideen,
Meinungen und Nachrichten über das
verbindet, was Du interessant findest.
Finde einfach die Konten, die Du am
spannendsten findest und folge den
Unterhaltungen. Im Herzen von Twitter
befinden sich winzige
Informationspartikel, die sich Tweets
nennen. Jeder Tweet ist 140 Zeichen
lang. Aber lasse Dich nicht von der
Kürze eines Tweets täuschen. Man kann
auch auf schmalem Raum vieles
mitteilen. Du kannst Fotos, Videos und
Gespräche direkt in einem Tweet sehen,
und damit die ganze Geschichte mit*

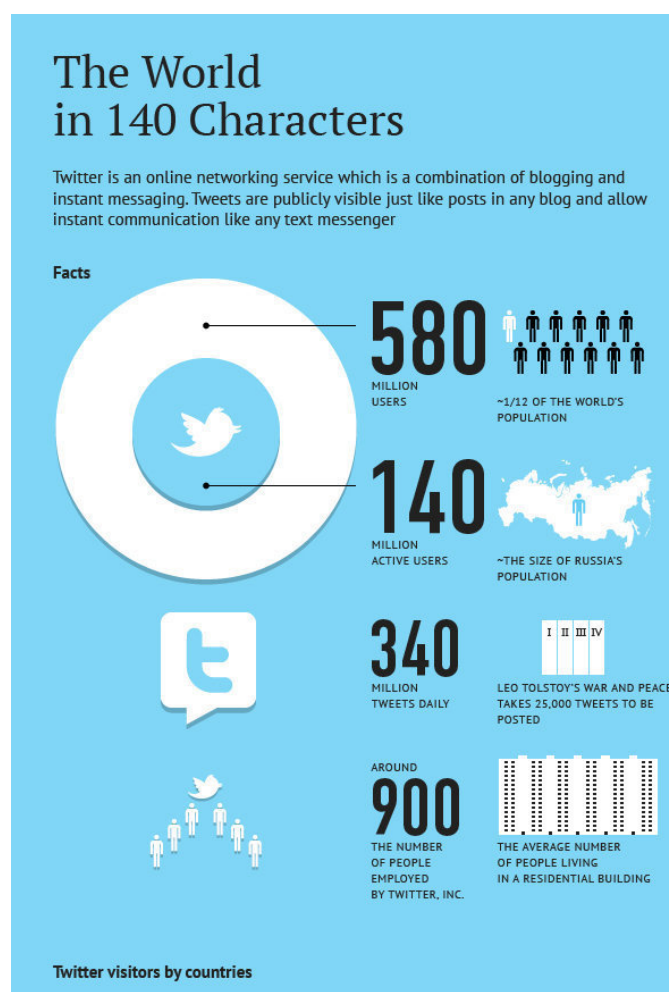


Abbildung 10 Twitter aus internationaler Sicht

(Ria Novosti, *The world in 140 characters*. 18.06.2013)

⁷¹ vgl. Hölderle 2013, Anhang, S. 90

*einem einzigen Blick, auf einem Ort, erfassen.*⁷²

Die Nutzer von Twitter nennen sich „Twitterer“. Die versendeten Nachrichten sind „Tweets“ und das Schreiben einer Nachricht wird als „twittern“ bezeichnet. Twitterer sind im Besitz einer eigenen Seite, eines „Accounts“. Von diesem Account versenden sie Nachrichten an ihre Interessenten sog. „Follower“.

Möchte ein Twitterer einem anderen auf einen Tweet antworten geschieht dies durch „@Replies“. Möchte man einen Tweet lediglich mit der eigenen Follower-Gemeinde teilen, geschieht dies durch einen sog. „Re-Tweet“.

Zum Jahresbeginn 2013 bestanden 580 Millionen Twitter- Accounts, wovon 140 Millionen regelmäßig twittern. Täglich werden etwa 340 Millionen Tweets versendet. Im November 2012 bestanden etwa 825.000 deutsche Twitter- Accounts. Eine Studie zum Twitter- Verhalten 2012 zeigt, dass ein Großteil der Twitter- User (35,7 Prozent) täglich unter 15 Minuten online ist. Immerhin 27,8 Prozent der Befragten nutzen Twitter durchschnittlich länger als 60 Minuten am Tag. Etwa 48 von 81 Befragten (59,3 Prozent) die Twitter länger als 60 Minuten am Tag nutzen verwenden es überwiegend (mehr als 50 Prozent der Zeit) mobil, also über eine App oder über die mobile Website.⁷³

Tweets vermitteln eine ähnlich breite Palette an Inhalten wie Facebook. Es wird Privates, Geschäftliches oder Nachrichten über aktuelle Ereignisse von öffentlichem Interesse versendet. Häufig werden Links angeführt, die zum vollständigen Artikel weiterleiten. Im großen Unterschied zu Facebook wird Twitter von vielen auch beruflich verwendet.

4.2.1 Funktion von Twitter für NPOs

Twitter bietet NPOs als *zusätzlicher Kommunikationskanal* ähnliche Vorteile wie ein Facebook-Profil, über den ein „Stream of Content“⁷⁴ für eine Zielgruppe entstehen kann, die bewusst angesprochen werden will. Zusätzlicher Vorteil von Twitter ist die schnelle, spontane und bündige Echtzeit-Kommunikation. Die Benutzeroberfläche reduziert sich auf ein Eingabefeld mit Absenderfunktion, was die Zugangsschwelle niedrig hält. Dabei kann Twitter als Informationskanal genutzt werden, um kurze News zu posten bzw. mittels Kurzlinks auf interessante Aktualisierungen auf der Organisations-Webseite hinzuweisen.

⁷² vgl. Twitter 2013, 19.06.2013

⁷³ vgl. Morschhäuser 2013, 19.06.2013

⁷⁴ Auflistung von veröffentlichten Inhalten

Zusätzlich kann Öffentlichkeit für Kampagnen geschaffen werden und es können neue Unterstützer und/oder Spender gewonnen werden. Twitter lässt sich jedoch für direkte Werbung und Werbekampagnen und Botschaften nur schwer nutzen da Twitter keine Werbeflächen zur Verfügung stellt. Weiteres stehen Microblogging-Dienste und dessen Nutzerschaft für einen persönlichen und authentischen informellen Dialog auf horizontaler Ebene. Twitterer können daher auf inflationär verwendete Tweets mit werblichem Charakter empfindlich reagieren.

Sowohl positive als auch negative Reaktionen finden aufgrund des viralen Netzeffektes, ähnlich wie bei Facebook, schnell Verbreitung. Andererseits lässt sich über authentisches Twittern, auch aus dem Organisationsalltag, eine direkte Stakeholder-Ansprache, Transparenz und somit Sympathie für die NPO erreichen.

Ein neuer, weiterentwickelter Aspekt von Twitter ist „justoz.org“. Über diese Seite kann ein Twitterer NPOs die Erlaubnis erteilen via persönlichem Twitterprofil einen Tweet an die eigenen Follower zu versenden, wodurch natürlich schneller eine höhere Reichweite erzielt wird. Eine andere Seite mit dem Namen „act.ly“ ermöglicht die Unterschriftensammlung via Twitter.

4.2.2 Vorteile der Nutzung von Twitter für NPOs

Zunächst sei hier der Bereich *Monitoring und Marktforschung* genannt. Twitter eignet sich für das Monitoring von Reaktionen der Follower, die ebenfalls über Twitter kommunizieren. Auch für das Issue-Management⁷⁵ eignet sich Twitter, da viele Agenda-Setter⁷⁶ auf Twitter aktiv sind, die über den Dienst ihre Meinung mit teilweiser großer Wirkung streuen. NPOs können deren Tweets verfolgen und Beziehung zu ihnen aufbauen und mit sehr schneller Wirkung auf deren Meinungen und Tun reagieren und aktuelle Trends und Themen erkennen und für sich aufgreifen. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit für NPOs Themen anzuschneiden und auszutesten und so zu verfolgen, wie die Stimmung zu einem bestimmten Thema ist. Voraussetzung für die genannten Faktoren ist jedoch ein gut vernetztes Netzwerk.

Ein weiterer Vorteil besteht in der *Beziehungs- und Kontaktpflege*. NPOs können ihr Unterstützer-Netzwerk mit niedrigem Aufwand ausbauen. Sie können Stakeholder direkt erreichen und Kontakte pflegen. Twitter eignet sich zudem, um über eine direkte und authentische Ansprache einer NPO ein Gesicht zu geben und somit Persönlichkeit zu zeigen. Retweeter und Interessenten scheinen zudem nicht in der zweiten Reihe auf, sondern werden direkt angesprochen.

⁷⁵ Management inhaltlich relevanter Themen für eine Organisation

⁷⁶ tonangebende und meinungsführende Persönlichkeiten, die durch ihre Meinung Inhalte festlegen

Eine weitere wichtige Funktion ist im *Teilen von Inhalten* zu sehen. NPOs können zeitnah auf interessante Inhalte oder selbst organisierte Aktionen hinweisen, beispielsweise Amnesty international mit „Call to Action“ Aufrufen. Eine weitere Möglichkeit ist die direkte Berichterstattung von vor Ort. NPOs können Twitter als hochaktuellen und ortsunabhängigen Kommunikationskanal für Nachrichten vom Ort des Geschehens nutzen, beispielsweise Amnesty von einer Demonstration. Durch Links können NPOs auf ihre neuesten Blog-Beiträge verweisen und versuchen, andere User dazu zu bewegen, dies ebenfalls zu tun. Twitter ist im Verbreiten aktueller News meist schneller als sämtliche offiziellen Nachrichtenkanäle, beispielsweise ist die Freilassung eines politischen Gefangenen nirgends so schnell publik wie über Twitter.

Twitter hilft beim *Recruitment* von Ehrenamtlichen oder Festangestellten. Die Joboption wird durch das Teilen durch Follower und das Erscheinen in anderen Newslines viral verbreitet und potentiell Interessierte informiert.

Es fallen vergleichsweise geringe *Kosten* an, da Twitter ein kostenfreies Netzwerk ist. Es erfordert lediglich Zeit, um ein aktives und wertvolles Netzwerk aufzubauen.

4.2.2 Nachteile der Nutzung von Twitter für NPOs

Diesen Vorteilen stehen folgende **Nachteile** bei der Nutzung von Twitter für NPOs gegenüber. Es zeigen sich Schwierigkeit in der *Handhabung*: Die Begrenzung der Tweets auf 140 Zeichen erfordert eine ausgewählte Formulierung. Es bedarf entsprechender Erfahrungswerte und Feingefühl für die Community, um nicht den falschen Ton zu treffen. Dies kann negative Auswirkung auf das Interesse von Bewerbern provozieren. In dem Moment in dem bei Twitter entsprechende Aufmerksamkeit erreicht ist, gibt es auch entsprechende Gegenstimmen und Gegenhashtags. Zudem ist der ROI (return of interest) sehr schwer bis kaum messbar. Zu viel, zu wenig oder falsche Informationen können für die NGO schädliche Auswirkungen haben. Ein Twitteraccount braucht tägliche und fortlaufende Pflege und Betreuung wie viel Zeit genau benötigt wird, ist sehr schwer abzuschätzen.

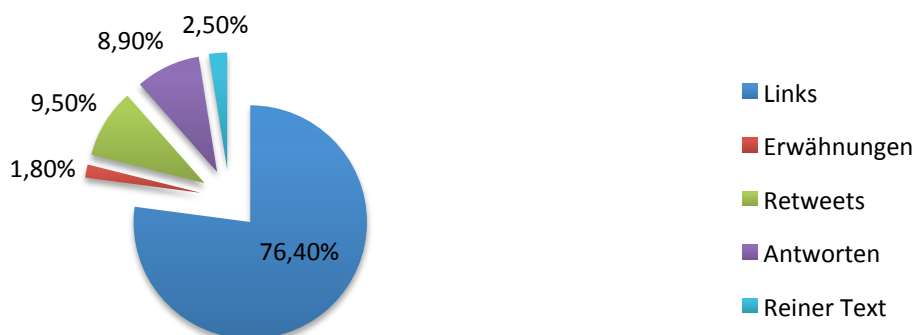


Abbildung 11 Inhalte der ai Deutschland Tweets

4.2.3 Twitter am Beispiel amnesty international Deutschland

Im Folgenden wird die **Twitter-Nutzung von Amnesty international Deutschland** dargestellt und kritisch gewürdigt.

Amnesty hat neben dem offiziellen und international gültigen Twitteraccount einen Account der allein für die deutsche Sektion gültig ist. AI Deutschland twittert unter dem Namen @amnesty_de (Twittername der deutschen Sektion). Der Account wurde im November 2008 eingerichtet. Der Account von ai Deutschland versendet im Schnitt täglich 2 Tweets. Bei 100 gesendeten Tweets wird etwa 312 der gesendete Tweet geretweeted. Dies bedeutet, dass etwa jeder Tweet dreimal geretweeted wird.

Der Account hat aktuell etwa 12.200 Follower zu 572, denen er selbst folgt. Daraus und aus der Zahl der Retweets die selbst mit fremden Inhalten durchführen sowie den Retweets die aus ihren eigenen Tweets hervorgehen lassen sich zwei wesentliche Dinge schließen. Zum einen ist die Zahl an Retweets von anderen an ai Tweets sehr gering. Der Ursprung liegt in der Wahl sowie der Ausformulierung der Tweets und deren Inhalten welche demnach nicht zielgruppen-gerecht gestaltet sind. Ein zweiter Punkt ist, dass ai wenig fremde Inhalte als interessant und wichtig anerkennt was eine geringere Bindung mit den Followern zur Folge hat da die Kommunikation über Twitter somit eher einseitig ist.

Abbildung 12 zeigt, wie sich die Inhalte sowie die Gestaltung der Tweets verteilt. Auffällig ist die häufige Einbindung von Links in die Tweets mit 76,4 Prozent. Dies ist keine benutzer- und community-freundliche Handhabung des Accounts, da Links unpersönlich wirken und das Gefühl vermitteln, dass Twitter als Kanal zur Werbung für den Blog verwendet wird. Hinzukommt, dass reine Text Tweets lediglich 2,5 Prozent aller Tweets ausmachen, was den eben aufgezeigten Eindruck verstärkt.

Users type					
Gender		Age		Typecasts	
Female	19%	12 - 17	29%	Casual	63%
Businesses	73%	18 - 24	15%	Power users	38%
Male	10%	25 - 34	43%		
		35 - 49	15%		

Abbildung 12 Follower ai Deutschland auf Twitter (twtrland 2013, amnesty international Deutschland. 02.07.2013)

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Kanal von ai als weitere Möglichkeit genutzt wird Informationen und Links zu streuen. Dies birgt jedoch den Nachteil, dass der Anreiz zu Retweeten eher schwächer ausfällt, da alle Tweets von ai einen ähnlichen Charakter haben. Ein weiterer Punkt ist, dass die Zielgruppe die über Twitter zu erreichen wäre wie Experten usw.⁷⁷ mit diesen regulären Inhalten und aufklärenden Informationen bereits vertraut ist aufgrund der persönlichen, berufsbedingten Auseinandersetzung und somit weniger dazu tendiert die bereits bekannten Informationen und Aktionen von ai weiter zu verbreiten.

4.3 YouTube

YouTube ist das erfolgreichste Portal für Videos. „YouTube wurde im Februar 2005 gegründet und ermöglicht es Millionen von Nutzern, Originalvideos zu entdecken, anzusehen und zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos weitergeben.“⁷⁸

4.3.1 Funktion von YouTube für NPOs

YouTube hat mit „YouTube Nonprofit-Programm“ ein Programm für den dritten Sektor eingerichtet, der als Hilfe in der Onlinekommunikation sowie als Stütze für die Verwendung von Videoportalen und als dessen Anreiz gelten soll. Voraussetzung dafür ist, dass die Organisation in Deutschland als gemeinnützig anerkannt und bei Google mit einem eigenen Account registriert ist.

Das Programm bietet NPOs vier Grundfunktionen, die mehr Interaktion hervorrufen sollen. Die sog. „call-to-action“ Buttons können direkt in Videos eingefügt werden und sind direkt im Video anklickbar. Es kann hierdurch während des Videoschauens eine Petition unterschrieben werden durch die Weiterleitung auf eine andere Seite. Linktexte werden ausgeblendet, wodurch ein strukturierteres Bild entsteht. Zudem können eigene Logos, etc. eingebunden werden. YouTube hat zudem „Analytics“ eingerichtet was es ermöglicht ein integriertes und einfaches Monitoring zu führen. Neben einem Spendenbutton ist der vierte Zusatznutzen die

⁷⁷ vgl. Schlenker 2013, Interview 11.07.2013

⁷⁸ vgl. YouTube 2012, 5.7.2013

Funktion der Video-Anmerkungen, hierdurch können anklickbare Texte ins Video integriert werden.⁷⁹

4.3.2 Vorteile der Nutzung von YouTube für NPOs

YouTube bietet folgende Vorteile für NPOs: YouTube besitzt eine rasant *wachsende Nutzergruppe* und bietet so eine große Zielgruppe. Jeder zweite Nutzer sieht sich Nonprofit- Videos tatsächlich an. Zudem nutzen über 17.000 Organisationen das Programm, wodurch ein eigener „Markt“ für die Videos entsteht. Videos sind das am meisten emotionalisierende Medium, dadurch eignen sie sich am besten zur Überzeugung Außenstehender.

YouTube bietet eine leichte *Handhabung*: YouTube ermöglicht es NPOs „call-to-action“ Buttons direkt in ihren Kanal einzubinden. Zudem können Links zu anderen Webseiten direkt in das Video eingebaut werden. Hierdurch gelangen Zuschauer mit einem Klick vom Video zu einer Petition oder zur Spendenseite der Organisation. Weitere Verlinkungen können auf dem Kanal auf die eigene Website, Blog, etc. gemacht werden. YouTube lässt NPOs eine individuelle Gestaltungsfreiheit.

Wie andere Plattformen auch ist YouTube ein kostengünstiges Werkzeug welches eine kostenfreie Nutzung zur Verfügung stellt.

4.3.3 Nachteile der Nutzung von YouTube für NPOs

Dagegen zeigen sich folgende **Schwierigkeiten** für NPOs bei der Nutzung von Videoplattformen: Der *Einfluss* bzw. die *Rechte* der NPOs auf das eigene Video sind eingeschränkt. Durch den Upload eines Videos erhalten Plattformen wie YouTube auch das Recht daran. Ein weiterer Punkt sind Videos die für andere Videos werben wie YouTube schlagen den Usern neben dem Abspielen eines Videos weitere Videos vor auch von einer anderen NPO.

Hinzukommt, dass für NPOs das Veröffentlichungsfeld und die *Umgebung kaum kontrollierbar* sind. Es kann ein NPO-Video neben einem gewaltverherrlichenden Inhalt platziert werden, was sich beim User unbewusst negativ einprägen kann.

4.3.4 YouTube am Beispiel amnesty international Deutschland

Im Folgenden wird die **YouTube-Nutzung von Amnesty international Deutschland** dargestellt und kritisch gewürdigt.

⁷⁹ vgl. YouTube 2012, Nonprofit Programm von YouTube, 05.07.2013

„Wir liefern kontinuierlich Videos, die über die weltweite Lage der Menschenrechte informieren.“⁸⁰

Der YouTube Kanal von ai Deutschland ist übersichtlich und einfach gestaltet. Amnesty nutzt aktuell nicht das YouTube Programm für NPOs. Der deutsche Account ist gut mit der offiziellen Seite von Amnesty international verknüpft, was bedeutet, dass Videos von der internationalen Seite in den Account miteingebunden werden. Der Kanal hat etwa 1400 Abonnenten. Die Videos selbst sind nur unwesentlich in 15 scheinbar wahllos benannte Kategorien unterteilt.

Amnesty nutzt YouTube nicht zur Spenderansprache sondern hat sich auf ein anderes Ziel fokussiert nämlich die Aufklärung und die Information. Ein Beispiel hierfür sind die Videos zum Thema „Slums“. In einer Kooperation mit SlumStories.org werden in Zusammenarbeit mit der Organisation Videos in den Slums weltweit gedreht, welche sich mit Geschichten und dokumentarischen Berichten aus den Slums weltweit auseinandersetzen. Für die jeweiligen Sektionen werden die Videos mit muttersprachlichen Untertiteln versehen. So finden sich für den deutschen Channel Videos mit den Namen „Kambodscha - Heimat weggespült“ oder „Kenia - der Gang zur Toilette“ wieder, welche zwar auf Englisch gedreht wurde, jedoch aufgrund der Untertitel auch für deutschsprachige Interessenten verständlich sind.

Darüber hinaus werden erfolgreiche Videos anderer Sektionen übernommen und übersetzt, wodurch ein internationaler Austausch stattfindet. Dies besitzt bei der Herstellung des Contents den Mehrwert, dass eine Weiterverwendung der Videos durch andere Sektionen einen wesentlich geringeren Ersterstellungskostenaufwand beinhaltet.

Es besteht hier, ähnlich wie bei der Nutzung von bspw. Twitter ein Mangel an Interaktion. Auf Kommentare wird mäßig bis gar nicht eingegangen und es findet nur ein geringer Dialog statt, wodurch bei vielen Interessenten eine rein aktualitätsbezogene Nutzung entsteht. Durch die Verbreitung der Videos mit aufklärendem Hintergrund wird durch die visuelle Umsetzung der Sehsinn angesprochen, der in der Emotionalisierung wesentlich stärkere sensibilisiert ist. Dies bietet den Vorteil, dass Interessenten häufig eine Bindung zum Kanal sowie zu den gesehenen Inhalten entwickeln. Videos bieten zudem die Möglichkeit Geschichten über längere Zeit zu verfolgen und gerade Plattformen wie YouTube lassen sich gut mit anderen Kanälen verknüpfen.

⁸⁰ YouTube 2008, Amnesty international Deutschland, 05.07.2013

4.4 Facebook

Zu Beginn war das Netzwerk als interne Plattform für Harvard Studenten angedacht. Die Plattform fand aufgrund des Spaßfaktors bei der Bewertungsmöglichkeit anderer Personen und Profilen und der vergleichsweisen schnellen und benutzerfreundlichen Bedienungsoberfläche großen Anklang. Nach einer Öffnung für den amerikanischen Endverbraucher weitete sich das Projekt über London in Europa aus. Facebook basiert auf dem Netzwerk privater Accounts, die unter Angabe von Interessen, dem eigenen Bereich, der sogenannten Timeline, und der Verknüpfung mit anderen Seiten auf den „viralen Effekt“⁸¹ baut.

4.4.1 Facebook in Zahlen

Facebook ist derzeit das weltweit meistgenutzte soziale Netzwerk: mit 1,1 Milliarden monatlich aktiven Usern im Mai 2013. In Deutschland hat Facebook eine Reichweite von 54 Prozent, was bei der Hälfte der Einwohnerzahl über 42 Millionen Menschen ausmacht.⁸² Im Vergleich dazu hat die meistgelesene Tageszeitung „Bild“ eine Reichweite von nur 13 Millionen Menschen.

Dies zeigt deutlich, dass der Mediennutzer der Web 2.0 Generation ein großes Interesse darauf legt, sich zum einen selektiv zu informieren, zum anderen kostenloses Wissen zu konsumieren und zum dritten das Interesse in persönlich tangierende Inhalte, beziehungsweise in Inhalte, die von sogenannten Freunden gestreut werden, aufzunehmen.

Die auf Facebook verbrachte Zeit lässt sich grob in fünf Bereiche einteilen. Die meiste Zeit, etwa 27 Prozent, wird mit der eigentlichen Homepage und den dort dargestellten

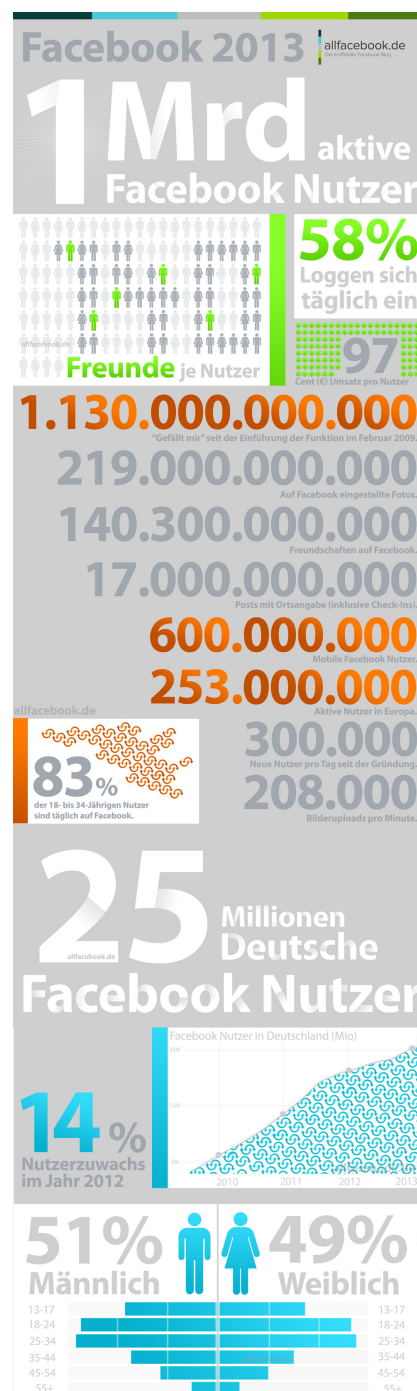


Abbildung 14 deutsche Facebooknutzer
(allfacebook 2013, Facebook 08.06.2013)

⁸¹ Viralität kommt aus der Medizin und bedeutet die Verbreitung eines Inhalts von User zu User. Dies geschieht durch das weitersenden oder auf durch das wiedergeben auf einer eigenen Seite.

⁸² vgl. deStatist 2012, 9.06.2013

News zugebracht, die von Freunden oder Seiten geteilt werden, die man selbst als präferiert gekennzeichnet hat. Es folgt das eigene Profil und die Beschäftigung mit Bildern mit 21 Prozent und 17 Prozent. Der letzte Bereich sind Apps und Tools mit 10 Prozent und zuletzt sonstige Inhalte.⁸³ Bei einer Nutzung der Plattform von einer Stunde am Tag bedeutet dies, dass Organisationen etwa eine Viertelstunde täglich Zeit haben, sich bei den Facebook Nutzern einzunisten und durchzusetzen.

4.4.2 Nutzung von Facebook durch NPOs

Folgende **Möglichkeiten der Präsenz bieten sich für NPOs auf Facebook**⁸⁴: Der *normale Benutzeraccount* hat den Nachteil der Limitierung der Freunde und des Ausschlusses von Interessenten sowie die Hürde der Befreundung.

Gruppen sind ein basisdemokratisches Element und gut für einen ehrenamtlichen Auftritt geeignet. Jeder Schreiber tritt hier mit seinem eigenen Profil auf. Zur Organisation interner Diskussionen sind sie jedoch wenig geeignet.

Fanpages haben einen eher zentralistischen Ansatz und jeder Beitrag wird im Namen der Organisation verfasst. Aus diesem Grund haben sie sich mittlerweile als Standard durchgesetzt, wenn das Profil zentral aus der Geschäftsstelle betrieben wird.

Gerade bei Organisationen, die erst spät zu Facebook stoßen, kann es sein, dass bereits ein ehrenamtlich betriebenes Profil besteht. Dies stellt auch eine hervorragende Möglichkeit dar, Ehrenamtliche für die Betreuung der Seite zu begeistern. Im schlechten Fall kommt es zu einer für Externe kaum verständlichen Doppelstruktur. Seit Frühjahr 2013 wirkt Facebook dem jedoch durch die Verifizierung (Blauer Hacken) durch den Eigentümer der Seite entgegen. Dieser bestätigt, dass die Seite von der Organisation selbst geführt wird, was dann entsprechend visualisiert wird.

4.4.3 Vorteile der Nutzung von Facebook für NPOs

Möglichkeit der freien Gestaltung: Die Seiten sind frei erweiterbar durch Apps⁸⁵ sowie die Gestaltung durch ein eigenes Titelbild usw. Die Pflege der Seite kann ausgelagert werden. Eine Seite kann durch mehrere Personen in verschiedenen Rollen verwaltet werden. Hier gibt es den Manager (der alles darf), den Inhaltsersteller, den Werbetreibenden, den Moderator oder

⁸³ vgl. Comscore 2013, S.8

⁸⁴ vgl. Helmig 2012 S. 140ff.

⁸⁵ Softwares mit verschiedenen Funktionen im digitalen Bereich die zu einer Standardsoftware hinzugefügt werden

den Statistikanalyst, die alle mit unterschiedlichen Rechten für die Facebook-Seite ausgestattet sind. Das heißt, es können auch ehrenamtliche Mitarbeiter Beiträge posten.

Monitoring Funktion: Facebook bietet Betreibern einer Seite eine Statistik-Funktion. Dies bedeutet Kontrolle, wie viele Personen einen Beitrag gesehen haben, wie viele auf die Links geklickt haben und wie groß der Fanzuwachs ist.

Reichweite: Ein "Like" ist schnell generiert. Es bedeutet Positionierung und unverfängliche Vorteile. Die Like-Funktion für eine Facebook-Seite kann zudem auf externen Webseiten eingebunden werden, so dass mehr Besucher auf die Facebook-Seite aufmerksam werden. Jeder neue Like erzeugt wiederum ein Like im Newsstream⁸⁶ bei den Freunden des Kontakts wodurch eine virale Verbreitung entsteht. Ein Großteil der Onliner benutzt bereits Facebook. Abhängig von der richtigen Ansprache können Millionen erreicht werden.

Kosten: Werbeanzeigen sind eine große Chance, die Reichweite der Seite kostengünstig zu steigern. Der einzige entstehende Kostenfaktor ist die Bezahlung des direkten Betreuers der Seite.

4.4.4 Nachteile der Nutzung von Facebook für NPOs

großer Aufwand: Das kontinuierliche Betreuen einer Facebookseite ist relativ aufwendig. Häufig wird der Aufwand dafür unterschätzt. Dies führt dazu, dass Seiten sehr ungenau und absolut nicht zielführend gepflegt werden.

Unkontrollierbarkeit und Shitstormer: „Trolle“⁸⁷ „Shitstormer“⁸⁸ sind nicht kontrollierbar. Sie können durch ihr Tun nachhaltige Konsequenzen auslösen, die schwer vorherzusehen sind und teilweise nicht zu korrigierende Schäden anrichten.

4.4.5 Facebook am Beispiel Amnesty international Deutschland

Im Folgenden wird die **Facebook-Nutzung von Amnesty international** dargestellt und kritisch beurteilt.

AI Deutschland nutzt das soziale Netzwerk Facebook seit Januar 2009. Aktuell hat die Seite etwa 48.819 Seiten. Es wird täglich zwischen zwei- und viermal gepostet, wobei jeder Eintrag

⁸⁶ Auflistung aller Neuigkeiten und neuer Vorkommnisse

⁸⁷ Personen, die Posts nur kommentieren, um Aufmerksamkeit zu erhalten oder um andere zu irritieren

⁸⁸ Personen, die Inhalte mehr als kritisch hinterfragen und somit Onlineprotestwellen auslösen

mit einem Bild oder einem Video versehen oder verlinkt wird. Die Teilungsrate der Inhalte ist je nach Aktualität bei etwa 100 Teilungen.⁸⁹ Die aktuelle Zahl an „Gefällt dir Angaben“ sog. „Likes“ liegt bei 48.833 (Stand: 12.06.2013). Was jedoch eine stetig steigende Zahl ist, wenn man bedenkt, dass es im ersten Jahr, von 2009 – 2010, zunächst nur eine Steigerung von 0 auf 1000 Folger gab. Im Vergleich zu der internationalen Seite ist die Nutzerzahl jedoch deutlich geringer (169.338).



Abbildung 15 Facebook Profilseite ai Deutschland (Facebook, Amnesty international Deutschland, 11.06.2013)

Nachfolgend werden die Funktionen und Services, die ai Deutschland ihren Usern auf Facebook bietet mit ihren Chancen und Grenzen dargestellt.

Unter *Fotos* befindet sich eine chronologisch angelegte Galerie, die im Rahmen von aktuell 52 Ordnern die Bilder zu Kampagnen, Veranstaltungen sowie die Bilder der eigenen Pinnwand archivieren. Die Bilderordner sind für alle Facebook- User frei zugänglich und können frei mit allen Freunden geteilt werden. Diese Möglichkeit birgt ein unglaubliches Potential, so kann ein einzelnes Bild über virale Wege Millionen Menschen erreichen. AI gerät jedoch wie alle Anbieter von Bildern in einen Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der User. Ein User entscheidet binnen Bruchteilen von Sekunden über Like, Dislike oder Ignoranz einer Seite.

⁸⁹ Teilen bedeutet: ein von ai geposteter Inhalt wird von einem anderen User via Klick auf dessen eigene Pinnwand weiterkopiert

Wie kann ein Beitrag das Interesse wecken und sich gegen andere Beiträge durchsetzen? Facebook Seiten sind die Repräsentation der eigenen Person in einem breiten und meistens relativ unpersönlichen Umfeld. Der Durchschnittsuser achtet sehr genau darauf, was durch sein „Klick“ oder „Like“ an die eigenen „Freunde“ weiter übermittelt wird, mit was er in Verbindung und eben nicht in Verbindung gebracht werden will. Leichter wird die Aufmerksamkeit erregt, wenn ein Inhalt von einer Person des Vertrauens bereits „geliked“ wurde. So ist in der Regel der Weg leichter von ganzen Freundeskreisen „geliked“ zu werden.

Unter *Facebook Journal* ist ein App platziert, das zu einer Unterseite führt, auf der das Journal⁹⁰ als Podcast abrufbar ist. Hier ist auch ein Button integriert, der auf die Möglichkeit des Abonnements des Journales hinweist. Bei Betätigen des Buttons wird auf eine Unterseite umgeleitet, die im Rahmen einer Facebookseite die eigentliche Homepage von Amnesty (amnesty.de) enthält. Diese Weiterleitung lässt den User aufgrund des neuen Umfeldes leicht das Journal vergessen, regt jedoch zum Surfen auf der Seite an, was den User über Amnesty informiert. Durch die Möglichkeit der Weiterleitung wird die große Hürde, das eigentliche Betreten der Internetseite, umgangen. Ai nutzt Facebook somit als Umleitung auf die eigene Homepage.

Jeder durchschnittliche User hatte bereits mit Veranstaltungen auf Facebook zu tun. Mit der App „*Veranstaltung*“ nutzt ai die Möglichkeit eigene Veranstaltungen in einem erweiterten Rahmen anzukündigen. User haben bei den Veranstaltungen die Möglichkeit, zu sehen, wer teilnimmt, wie viele teilnehmen und ohne eine persönliche Einladung selbst teilzunehmen. Ein weiterer Vorteil ist es, weitere Freunde einladen zu können. Zudem ist die öffentliche Dokumentation sowie die Versendung von Einladungen und Erinnerung via Facebook eine effektive Kombination. Damit dieses App gut besucht wird, ist es wichtig, dass ai regelmäßig Veranstaltungen auf eine gleichbleibende Art und Weise postet und somit mit Wiedererkennungseffekt ihre Veranstaltungen bewirbt.

Als NPO finanziert sich ai hauptsächlich über Spenden. Zwar ist das direkte Spenden über Facebook seitens Facebook nicht möglich, jedoch wird über eine App „*Online spenden*“ auf die eigentliche Spendenseite weitergeleitet. Für die Umsetzung des Weges vom Facebookpost zum Spender ist die Möglichkeit der Onlinespende unabdingbar.

Beim Dargestellten wurde deutlich, dass für die aktive, lebendige und medien-adäquate Verwendung von Facebook ein nicht unerheblicher Einsatz von Ressourcen nötig ist, welcher detailliert zu planen ist. Eine wichtige Rolle spielen dabei strategische Entscheidungen, zur

⁹⁰ das Journal ist das periodisch erscheinende Printmagazin von ai Deutschland

Verfügung stehende Ressourcen, als auch Lern- und Überzeugungsprozesse, v.a. eine funktionale Einbindung in existierende Strukturen und Aufgaben (z.B. Pressearbeit, Lobbying, Fundraising etc.) muss sichergestellt werden. Derzeit nutzt Amnesty Facebook als eine Art verlängerten Arm, um mit den bestehenden Inhalten eine weitere Zielgruppe zu erreichen. Jedoch wurde bis jetzt noch keine Kampagne gestartet in der Facebook als Hauptmedium ausgelegt ist.

Die *Einträge* bei ai Deutschland berichten absolut *zeitnah* über die aktuellen Geschehnisse und verfolgen genau internationale Ereignisse. Dies bedeutet, dass Fälle von Menschenrechtsverletzung von Anfang bis zu zum Ausgang mitverfolgt werden können, dies vermittelt dem Folger ein Gefühl von Nähe und einen persönlichen Bezug.

Ein weiterer Faktor ist die *Durchmischung der Themengebiete der veröffentlichten Inhalte*. Spender, Folger und die Öffentlichkeit bekommen das Gefühl übermittelt, dass Spendengelder auch tatsächlich in Inhalte und mit der nötigen Nachhaltigkeit und Langfristigkeit umgesetzt werden.

Generell fällt auf, dass das Auftreten von ai bei Facebook durch eine sehr klare, harte und dramatische Bildsprache unterstrichen wird. Es ist spürbar, dass sowohl eine professionelle Instanz hinter dem Facebookauftritt steht, als auch ein entsprechendes Konzept mit entsprechender Policy⁹¹ hinter dem Projekt steht. Die Aktualität in der Führung der Seite ist sehr hoch. So wird beinahe täglich gepostet. Die Posts selbst sind leider sehr auf Links beschränkt. Links werden, erwiesenermaßen, auf Facebook sehr wenig weiterverfolgt von Seiten des Users.

Nachholbedarf besteht bei Amnesty derzeit noch im Dialog, in der Interaktion mit ihren Followern. Beispielsweise werden Kommentare nicht von den Betreibern der Seite moderiert. Dies kann bei den an den Kommentaren Beteiligten ein Gefühl der Distanz erzeugen. Generell können Dialoge, die über eine Facebookseite entstehen, einen hohen Mehrwert an Beteiligung, künftiger Beteiligung aber auch Aufklärung und dem Gefühl von Verbundenheit auf der Followerseite vermitteln.⁹² Im Fall von ai entstehen derzeit maximal Dialoge zwischen den Users, die meistens zwischen den Extremen sehr positiv oder sehr negativ schwanken. Hinzukommt, dass die Facebookseite inhaltlich ähnlich wie ein Blog behandelt wird. Follower werden nicht miteingebunden z.B. durch Fragen, sondern lediglich zum Spenden oder Beteiligen über einen weiterführenden Link aufgefordert.

⁹¹ Leitfaden für sog. Benimmregeln

⁹² vgl. Schlenker 2013, Interview 11.07.2013

Verbesserungspotential liegt auch in der Länge der Posts von ai. Ein optimaler Facebookpost hat die Länge von ein bis zwei Zeilen. Die Posts von ai sind fast immer sehr lang, sodass die Kernaussage nicht auf einen Blick erfasst werden kann. Kaum ein Follower nimmt sich tatsächlich die Zeit, sich den ganzen Text durchzulesen.

Ein weiterer Punkt ist die Kreativität. Gerade Personen die eine Distanz zu einem Thema und zum Thema einer Seite haben können über deren Neugierde auf eine Seite gelockt werden. Dies geschieht bspw.. durch einen speziellen Service, ein Gewinnspiel etc. .

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Facebookseite von Deutschland zwar professionell aber uninteressant gestaltet ist. Dies bedeutet, dass sie sich nicht wesentlich von den Seiten anderer NPOs und somit von der Konkurrenz absetzt. Es Bedarf mehr als der Verlinkung zum Blog um eine Seite interessant zu machen. Die Seite bietet zwar die Möglichkeit zu spenden, die Erfolge von Amnesty werden klar vermittelt, dennoch gleicht die Seite mehr einer Informationsplattform und weniger einem Werkzeug von Social Media da kaum bis gar keine Bindung zu den Followern stattfindet. Dies führt dazu, dass ein gewisser Mehrwert für den Empfänger verloren geht und dieser sich im Zweifelsfall einer Entscheidung eher für eine Facebookseite entscheiden die einen in den Prozess mit einbindet und klar vermittelt, dass man ein wichtiger Teil der Bewegung ist.

5 Die Rolle des Web 2.0 in NPOs

Die Rolle bzw. Funktion des Web 2.0 ist für NPOs im Prinzip gleich wie für Unternehmen. Es handelt sich um ein Medium, das vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten bietet und Chancen auf Sichtbarkeit und Reichweite eröffnet.⁹³ Laut Hölderle gilt es derzeit die Rolle des Web 2.0 aus zwei Standpunkten zu betrachten. Realistisch gesehen wird das Web 2.0 häufig als PR-Instrument interpretiert und integriert und auf seine Funktion als Verbreitungskanal reduziert. Dennoch betrachtet er die tatsächliche Reichweite als reduziert an, insbesondere die Generierungen neuer Kontakte ist eine Herausforderung die sich über andere Kanäle effektiver umsetzen lässt.⁹⁴

5.1 Grundvoraussetzungen für einen nachhaltigen Einsatz des Web 2.0

Das Web 2.0 verlangt zur effektiven und vor allem qualitativen Einbindung in die Arbeit von NPOs gewisse Grundvoraussetzungen. Eine entscheidende Grundvoraussetzung ist eine klare

⁹³ vgl. lt. Müller 2013, Anhang S. 101

⁹⁴ vgl. lt. Hölderle 2013, Anhang S.86

Strategie die sowohl Ziel als auch Weg klar definiert. Es müssen die entsprechenden Ressourcen bereitgestellt werden. Dies impliziert auch eine klare Linie in der Kommunikation. Eine Organisation muss sich klar über den eigenen Stil werden. Eine langfristig gezielte Linie wird von den Unterstützerinnen und Unterstützern honoriert.⁹⁵ Es kommt vermehrt zur Situation, dass der Kommunikationsverantwortliche seitens der Organisation auf Fragen der verschiedenen Zielgruppen über unterschiedliche Web 2.0 Kanäle eingehen muss. Dies hat zur Folge, dass ein Verantwortlicher für den Bereich der webbasierten Kommunikation erforderlich wird.⁹⁶ Es ist vermehrt zu beobachten, dass Organisationen sog. Social Media Manager einsetzen. Wichtig ist es deren Ausrichtung und Verantwortung zu definieren ist, d.h. ob es ein Manager ist der sich nur um die Bespielung der Kanäle kümmert, oder sich als „Community Manager“ bezeichnet der sich nur um die Bindung der Interessenten zu gestalten. In diesem Zusammenhang, ist es auch zunehmend wichtig, dass das entsprechende Personal zur Seite zu stellen zur Generierung des nötigen Content.⁹⁷

Eine weitere bedeutende Voraussetzung sind transparente, flexible und stabile innere Abläufe und Strukturen. Für die konkrete Kommunikation sind hierfür natürlich das entsprechende Fachwissen und die Kompetenz im Bereich der Social Media wichtig.⁹⁸ Die Öffentlichkeitsarbeit muss von der gesamten Organisation kommuniziert werden. Im Optimalfall kommt es zu einer möglichst großen Einbindung der Mitarbeiter welche laufenden über bedeutende Veränderungen aufgeklärt werden. Ebenfalls bedeutend ist das Monitoring, welches Aufschluss über den Erfolg der Organisation gibt, sowie richtungsweisend fungiert.⁹⁹

Laut Müller unterliegt die nachhaltige Umsetzung des Web 2.0 drei verschiedenen Faktoren:

Authentizität ist die Grundlage und macht eine Vertrauensbasis, ohne die keine erfolgreiche Kommunikation möglich ist, erst möglich. Nur wenn NPOs authentisch auftreten, können sie das Vertrauen und die Anerkennung der Fans gewinnen und so eine Community aufbauen.¹⁰⁰

Fokus bedeutet, dass die NPO ihre Themen klar kennen und ebenso klar kommunizieren muss. Wer sich in allen Themen ein bisschen beteiligt, wird nie sichtbar und kann keine wahrnehmbare Kompetenz aufbauen oder vermitteln.

⁹⁵ vgl. lt. Schlenker 2013, Anhang S.92

⁹⁶ vgl. lt. Hölderle 2013, Anhang S.89

⁹⁷ vgl. lt. Schlenker 2013, Anhang S. 92

⁹⁸ vgl. lt. Müller 2013, Anhang S. 102

⁹⁹ lt. Hölderle 2013, Anhang S. 86

¹⁰⁰ vgl. für folgendes Unterkapitel lt. Müller 2013, S.

Konsequenz ist eine andere Formulierung für den Punkt, dass Kommunikation und Reputationaufbau Zeit brauchen. Das gilt sowohl on- als auch offline. Der Prozess scheint vielen in den NPOs oft zu langsam zu gehen. Sie vergessen dabei jedoch, dass auch der Offline-Reputationaufbau viel Zeit benötigt hat - nur liegt dieser eben schon viele Jahre zurück.

5.2 Zielgruppe und Community die NPOs über das Web 2.0 erreichen und aufbauen

„Die meisten Organisationen haben die Illusion neue Zielgruppen zu erreichen, was jedoch nur in ganz, ganz wenigen Organisationen tatsächlich funktioniert, vorrangig bei Organisationen die mit viel Werbung, Videos und anderen Hilfsmittel die Reichweite ‚pushen‘.“¹⁰¹

In der Regel erreichen NPOs über das Web 2.0 Zielgruppen welche der NPO bereits vor der Ansprache mit einem grundlegenden Interesse begegnen. Es ist entscheidend, dass ein positives Gefühl für die Organisation projiziert wird, Interessenten zu Ehrenamtlichen gemacht werden, diese an Veranstaltungen teilnehmen und in das Geschehen der Organisation miteingebunden werden. Es ist wichtig über Social Media ein nachhaltiges Community Management zu führen, um über die Onlinekanäle die bestehenden Interessenten zu binden und als Basismultiplikatoren aufzubauen.¹⁰²

5.3 Inhalte zur Nutzung im Web 2.0

„Komplexe Zusammenhänge verständlich zu vermitteln ist eine Kunst, die viele NPOs vor große Herausforderungen stellt. Grundsätzlich können jedoch alle Themen aufgegriffen und kommuniziert werden - wenn Strategie, Mittel und Timing passen.“¹⁰³

Grundsätzlich können beinahe alle Inhalte über das Web 2.0 kommuniziert werden, das Wichtige ist nur, dass die Inhalte für die Zielgruppe von Relevanz sind. Die Herausforderung ist es zielgruppenorientiert zu arbeiten was die Wahl der richtigen Inhalte über die richtigen Kanäle beinhaltet. So eignen sich bspw. Facebook oder Twitter nicht um Geschichten zu erzählen oder als Basis für Kampagnen zu fungieren.¹⁰⁴

Gut teilbar und unbedingt mitteilbar sind Projekte die vor allem emotional berühren. Die Personalisierung einer NPO vermittelt ebenfalls ein Gefühl der Bindung. So sind Informationen

¹⁰¹ It Hölderle 2013, Anhang S. 81

¹⁰² vgl. Ig. Schlenker 2013, Anhang S. 81

¹⁰³ Müller 2013, Anhang, S.101

¹⁰⁴ vgl. It. Hölderle, Anhang, S.84

wie die Vorstellung eines neuen Mitarbeiters oder der Link zu einem informativen Bericht ebenfalls gut mitteilbar.¹⁰⁵ Wichtig bei der Auswahl der Inhalte ist auch die Anpassung des Inhaltes auf den ausgewählten Kanal.

5.4 Vorteile am Einsatz des Web 2.0 durch NPOs

Das Web 2.0 ist ein Weg von *geringer Kostenintensität* um Botschaften zu vermitteln an Unterstützter, gerade für Organisationen mit beschränktem Marketingbudget. Es ist gutes Tool um Unterstützter für entsprechend ausgerichtete Aktionen zu mobilisieren.

Es ist ein sehr *schnelles Medium*, es bietet die Möglichkeit, die Unterstützerinnen und Unterstützer mit „leicht verdaulichen“ Mobilisierungsaufrufen zu beschäftigen. Die Kritik daran ist, dass das ganze zu „Slackivism“ führt, dass die Leute denken „ach mit so einem Klick auf gefällt mir hat man bereits etwas Gutes getan in der Welt“. Dennoch bietet dies eine einzigartige Möglichkeit Leute an der Arbeit der Organisation zu beteiligen.¹⁰⁶

Ein Vorteil ist die Möglichkeit *Verbandsstrukturen online darstellen* zu können. Verbände sind nichts anderes als soziale Netzwerke welche die soziale Interaktion erlauben. Interessenten und Unterstützer können sich untereinander vernetzen und durch die Vernetzung Gemeinschaft aufbauen.¹⁰⁷

Ein weiterer Vorteil ist, dass Feedbacks *direkt* genutzt werden können, die Kommunikation mit Fans, Unterstützern aber auch Entscheidern und Betroffenen ist direkt und auf Augenhöhe möglich. Durch Beeinflussende und eine starke Community kann Einfluss auf politische Prozesse genommen werden. Nicht zuletzt können NPOs durch die Social Media eine Reichweite und Reputation aufbauen, die sonst nicht möglich wäre.¹⁰⁸

5.5 Nachteile am Einsatz des Web 2.0 durch NPOs

Die *Offlinemobilisierung* ist erschwert. Leute bleiben stark in einem Medium verhaftet, das heißt, dass Onlinenutzer schwer in Offlineprojekte einzubinden sind.¹⁰⁹

¹⁰⁵ vgl. lt. Jagdhuber 2013, Anhang, S. 96

¹⁰⁶ vgl. lt. Schlenker 2013, Anhang S. 82

¹⁰⁷ vgl. lt. Hölderle 2013, Anhang, S. 84

¹⁰⁸ vgl. lt. Müller, 2013, Anhang, S. 101

¹⁰⁹ vgl. lt. Schlenker 2013, Anhang S. 86

Ein weiterer Nachteil ist, dass soziale Netzwerke in der Regel in der Hand von externen *Anbietern* sind, was nicht den totalen Kontrollverlust bedeutet, oder den Verlust der Botschaft. Dies hat zur Folge, dass sich ein Dienst einfach verändern kann, was durch kleine Veränderungen reichweitende Konsequenzen haben.

Ein weiteres Problem das viele Organisationen sehen ist *Überforderung* bei der klaren Formulierung der eigenen Botschaft¹¹⁰ Zudem ist das Problem des Datenschutzes Datenschutz im d Web 2.0 unter teilweise sehr erschwerten Bedingungen.¹¹¹ Wenn eine NPO interne Probleme hat, werden diese durch Social Media schnell sichtbar und öffentlich gemacht.¹¹²

6 Auswirkung des Web 2.0 auf die Arbeit von NPOs

Die Arbeit die in NPOs tagtäglich von hauptberuflichen Mitarbeitern sowie von ehrenamtlichen Mitarbeitern getan wird ist sehr vielseitig. Um von der Idee einer guten Sache zur Umsetzung der Idee zu kommen sind sehr viele Schritte von Nöten was je nach Größe und Ausrichtung der Organisation variieren kann. Die im folgenden Kapitel beschriebenen Arbeitsbereiche beschäftigen sich mit den Einflüssen von Social Media auf einen Teilbereich der Arbeit von NPOs. Die Auswahl der Arbeitsbereiche unterliegen dem Kriterium jene zu fokussieren die zum einen die größten Auswirkungen durch das Web 2.0 erfahren, und zum anderen bei sowohl kleinen als auch großen Organisationen einen ähnlichen Stellenwert einnehmen. Die gewählten Arbeitsbereiche sind die Kommunikation (mit den Zielgruppen interne Mitarbeiter, Außenstehende und Betroffene), die Finanzierung (Fundraising), die Aufklärungsarbeit sowie die Kommunikation durch Kampagnen. Das Ziel ist es am Beispiel ai Deutschland zu erfassen was sich für Organisationen verändert hat seit das Web 2.0 verstärkt zum Thema wird.

6.1 Onlinefundraising von NPOs

6.1.1. Begriff des Fundraisings

Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation mit dem Zweck, finanzielle oder sachliche Spenden zu akquirieren, ohne dass dafür eine Gegenleistung erwartet wird.¹¹³ NPOs sind auf die Finanzierung von außen angewiesen, da sich deren Leistungen im Regelfall nicht vollständig über be-

¹¹⁰ vgl. lt. Hölderle 2013, Anhang, S. 83

¹¹¹ vgl. lt. Jagdhuber 2013, Anhang, S.95

¹¹² vgl. lt. Müller 2013, Anhang S.

¹¹³ vgl. Helmig 2012, S. 170

stehende Märkte gewinnbringend veräußern lassen. Im Unterschied zu Forprofit-Organisationen sind NPOs meist auf die freiwillige finanzielle Unterstützung durch Mitglieder, Gönner, Staat, Sponsoren und sonstigen Geldgebern angewiesen.

Der Begriff „Fundraising“ stammt aus den USA und setzt sich aus dem Substantiv „fund“ (Geld, Kapital, Vermögen) und dem Verb „to raise“ (etwas aufbringen, beschaffen) zusammen. Fundraising bedeutet demnach wörtlich Geld- oder Kapitalbeschaffung. Da der Begriff jedoch überwiegend für Nonprofit-Organisationen verwendet wird, wird er häufig mit Spendenbeschaffung gleichgesetzt. Aktuell existiert keine allgemein anerkannte Definition des Fundraisings.¹¹⁴ Fundraising gilt als spezielle Form des Marketings, da die Zielstellung im Vergleich zu FPOs auf der Beschaffung von Mitteln und nicht auf der Beschaffung von Kunden, Abnehmern, etc. und somit auf einer umgekehrten Struktur beruht.¹¹⁵

Zu den Instrumenten des Fundraisings zählen persönliche Gespräche, Mailings, Telefonmarketing, Medien-Fundraising, Events, Online-Fundraising, Fundraising per SMS und das Erbschaftsfundraising.¹¹⁶

Beim Fundraising wird von acht Hauptgründen ausgegangen, die eine Person zum Spenden führen. Dringlichkeit der Hilfe, Altruismus, Psychologie, Reputation, Wertvorstellungen, Kosten und Nutzen, Wirkung der Spende und die Werbeaktivität was zur Folge hat, dass NPOs in der Ansprache diese Impulse auslösen sollten.¹¹⁷ Zudem haben soziografische Faktoren wie Einkommen, Alter, etc. große Auswirkungen auf das Spendenverhalten. Die Anregung zum Spenden muss in den meisten Fällen von der Organisation ausgehen, was bedeutet, dass die Notwendigkeit des Spendens von NPOs durch entsprechende Aktivitäten vermittelt werden muss. Neben der Ansprache durch den Mix an klassischen Kommunikationsinstrumenten, wird das Web 2.0 in den letzten Jahren ein immer wesentlicherer Bestandteil der Kommunikation.

6.1.2 Onlinefundraising

Das Internet revolutioniert das Fundraising, durch die Nutzung der Personalisierung und der zielgruppengenaue Ansprache um die Möglichkeit der direkten Interaktion seitens der User und ist zudem deutlich schneller als herkömmliche Fundraising Medien. Die leichte Reproduzierbarkeit von Werbemitteln und Kostenstruktur von Online Werbemaßnahmen kommen

¹¹⁴ vgl. Gahrman 2013, S. 12

¹¹⁵ vgl. Helmig 2012, S. 14

¹¹⁶ vgl. Bruhn 2005, S.310ff

¹¹⁷ vgl. Gahrman 2012, S. 171ff

auch kleineren, unbekannten NPOs zugute, denen andere Marketinginstrumente ressourcenbedingt nicht zur Verfügung stehen. Weitere Vorteile des Online Fundraisings sind, dass Online-Spender alle erforderlichen Schritte der Transaktion in nur einem Medium vornehmen können und dass alle Maßnahmen im Netz mess- und kontrollierbar sind.¹¹⁸

Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der NPOs ist bereits im Online-Fundraising tätig. Mehr als die Hälfte der bisher inaktiven NPOs plant im Online-Fundraising aktiv zu werden.

Für 63 Prozent, beinahe zwei Drittel der NPOs, machen Online-Spenden bisher einen vergleichsweise geringen Anteil von maximal 5 Prozent ihres jeweiligen Spendenvolumens aus. Knapp ein Viertel generiert jedoch bereits mehr als 10 Prozent seiner Spenden via Online-Fundraising.

Als Hauptgründe Onlinefundraising Web 2.0 nicht zu verwenden geben NPOs Mangel an Know How, Mangel an Zeit und den Mangel an Geld als Hauptgrund. Manche sind auch der Meinung, bei der Zielgruppe nur auf Desinteresse zu stoßen und sie über diesen Weg nicht erreichen zu können.¹¹⁹

6.1.3 Onlinefundraising und Offlinefundraising im Vergleich

Onlinefundraising unterliegt den gleichen Prinzipien wie klassisches Fundraising welches via Web 2.0 kommuniziert wird, jedoch ist der Weg vom ausgesendeten Inhalt bis zur Spende ein anderer. Im Offlinefundraising wird der Spender über ein klassisches Medium wie beispielsweise Plakatwerbung, ein Aufruf im Fernsehen etc. zur Geldspende über klassische Wege angesprochen. Es besteht jedoch keine direkte Verknüpfung zwischen der Spende und der Botschaft was das Spenden umständlich und zeitintensiv gestaltet. Im Onlinefundraising ist es das Ziel den potentiellen Spender vom Wahrnehmen des Inhaltes über einen Button oder Link auf eine Seite zu führen, auf der über einen Onlinebutton gespendet werden kann. Sowohl das Aussenden der Botschaft als auch das Empfangen sowie der Aufruf und der Akt zum Spenden laufen über verschiedene Medien, was aufgrund de Zeitaufwandes den Spendenaufwand um ein Wesentliches verringert.

6.1.4 Einfluss des Web 2.0 auf das Fundraising der NPOs

Für den Web 2.0 Verantwortlichen seitens einer NPO ist es wichtig, seine Zielgruppe sehr genau zu kennen um zu wissen wo, wie und was sie kommunizieren. Durch die neuen Kanäle im

¹¹⁸ vgl. Reichenbach (o.J. 2010?), S.9

¹¹⁹ vgl. für das folgende Unterkapitel ebd. S. 3ff

Web 2.0 wird der Mix an Kommunikationsinstrumenten verändert und maßgebend beeinflusst. Spendenaufforderung müssen sehr klar, eingehend und regelmäßig über das Web 2.0 versendet werden. Die Gruppe der Spendenden unterscheidet sich in zwei Gruppen, zum einen die Erstspender und zum anderen die wiederholten Spender.

Begegnet ein Empfänger das erste Mal einer bestimmten NPO wird dieser sich erst weitgehend über diese informieren, da der Ruf von Spendenorganisation in Kombination mit Internet nicht ausschließlich zweifelsfrei ist. Das läuft darauf hinaus, dass eine klar strukturierte und vertrauenswürdig scheinende Online- Repräsentation bedeutende Faktoren sind um sich von der Konkurrenz zu distanzieren und die Interessenten zu einer Spende führen können.

Spender die wiederholt zur Spende motiviert werden sollen haben bereits das Vertrauen in die Organisation. An diesem Punkt geht es für NPOs darum durch eine entsprechende Kommunikation wiederholt zur Spende zu führen. Durch das Web 2.0 wird die notwendige Botschaft oder die Erinnerung an das Vertrauen und an die gute Sache regelmäßig wieder geweckt.

Ein großes Potential, welches das Web 2.0 den NPOs einbringt, ist die Communitybildung. Soziale Netzwerke (siehe 3. Kapitel) bieten sich hierfür besonders an. Es ist wichtig, dass kompetente Meinungsführer aktiv in Vorgänge miteingebunden werden und in Communities als Multiplikatoren fungieren. Diese Multiplikatoren können zur Vorbildfunktion werden und mit deren Spende weitere Personen zum Spenden motivieren.

6.1.5 Vorteile des Onlinefundraising:

Ein großer Vorteil des Onlinefundraising ist die *höhere Einzelspende*. Die durchschnittliche Online-Spende ist mehr als doppelt so hoch wie die Offline-Spende: Onlinespenden liegen etwa bei 79 Euro, herkömmliche Spenden jedoch nur bei etwa 29 Euro.¹²⁰

Der Aufwand seitens der NPO ist zudem wesentlich geringer. Neben der *Senkung der Kosten* für die Mittelbeschaffung werden bestehende Prozesse vereinfacht und somit die Wertschöpfungsketten verkürzt. Auch kleinere Organisationen haben so die Möglichkeit aufgrund des niedrigen Spendenfaktors Spenden zu akquirieren.

Ein weiterer, nicht unerheblicher Vorteil ist eine vereinfachte Erfassung von Spenderdaten. Diese werden über ein digitales System einfach und automatisiert erhoben.

¹²⁰ vgl. für folgendes Unterkapitel betterplace.org 2013, 01.07.2013; Gahrman 2012, S. 122, lt. Jagdhuber 2013, S.

Wie generell im online Bereich ist die Reichweite sehr hoch. Es können zudem jüngere Zielgruppen und somit die künftigen Spender erreicht werden.

Online Fundraising ist sowohl für Spender als auch für Spendensammler ein Weg mit geringem Widerstand. Das bedeutet, dass der Weg vom Impuls zu Spenden wesentlich kürzer und einfacher ist als der Weg im Offlinefundraising wo eine Botschaft empfangen wird und über einen weiteren Kanal erst gespendet werden kann.

Die Aktualität der Inhalte ist besser zu gewährleisten, zudem entsteht ein hoher Grad an Informationstiefe. Durch eine vereinfacht umsetzbare, öffentliche Transparenz wächst das Vertrauen, was ebenfalls leichter zu Spenden führt.

6.1.6 Sonderform des Onlinefundraising: Web 2.0- Fundraising

Die Veränderung im Fundraising durch die Einflüsse des Web 2.0 beruhen auch auf der Digitalisierung der Spendenvorgänge. Es ist schwierig und eher selten direkt via Web 2.0 Spenden zu generieren (siehe Abb. 15). 97 Prozent der Organisationen nutzen eine Webseite als Kommunikationskanal, jedoch werten nur 31 Prozent den finanziellen Erfolg als erfolgreich. Der Spendererfolg von Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube wird von den wenigsten als nennenswert eingestuft.¹²¹ Blogs, E-Mails, Foren, Social-Bookmarking und interaktive Spiele, die dem User einen veritablen Nutzen bieten, können jedoch dabei helfen, jüngere Zielgruppen Schritt für Schritt zu erreichen, um so eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Gelingt dies und tragen die so gewonnenen Unterstützer die Vision der Organisation mit, kann die NPO zum „richtigen Zeitpunkt“ und für das „richtige“ Projekt um eine Spende in angemessener Höhe bitten.¹²²

¹²¹ vgl. Altruja 2012, S.11

¹²² vgl. Reichenbach (o. J.2010?), S. 60

Eine schnellere, positive Auswirkung bietet das Web 2.0 für NPOs die nicht direkt Geld sammeln, sondern Stimmen, Unterschriften. Ein Beispiel dafür ist Amnesty international, die durch die Einbindung diverser „Call-to-Action“ - Buttons in diversen Portalen eine direkte Ansprache mit einem direkten Ergebnis erreichen. Hierbei ist die Sammlung von Geldspenden eher zweit-rangig. Beginnend auf der Facebook Seite von AI werden lediglich drei Klicks benötigt, um bis zur Absendung einer Protestmail zu gelangen.

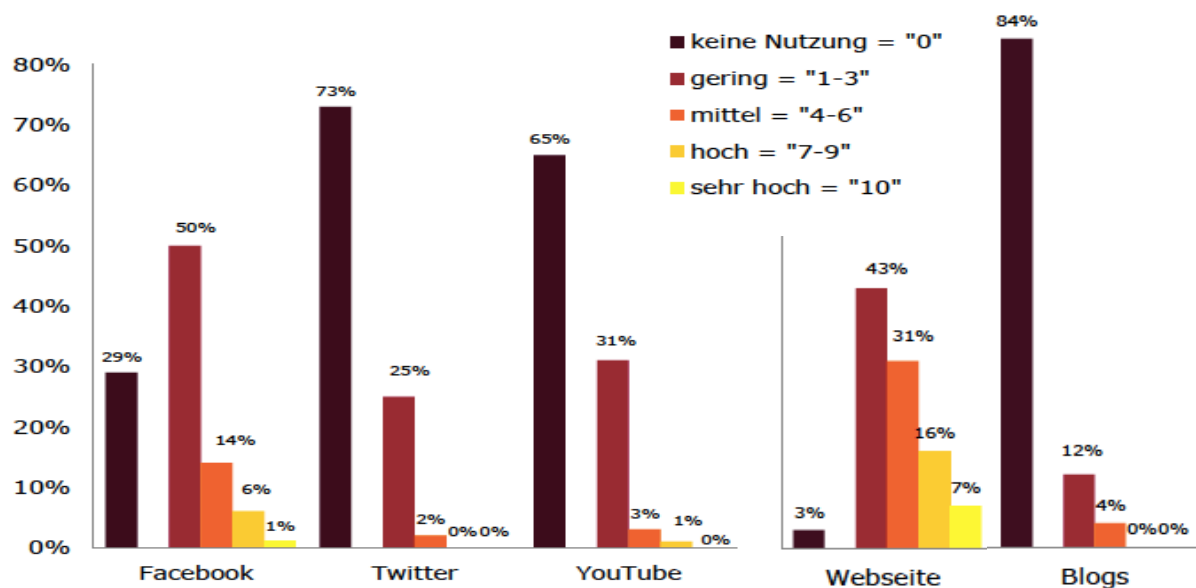


Abbildung 10 Einschätzung des finanziellen Erfolges durch Web 2.0 (vgl. Altruja u.a. 2013, Wert der Kommunikationskanäle).

6.2 Kommunikation und Kundenintegration

„Kundenintegration in Nonprofit-Organisationen umfasst jegliche Form der Beteiligung der unterschiedlichen Kunden einer Nonprofit-Organisation am Prozess der Sicherstellung der Zweck- bzw. Missionserfüllung. Der Prozess der Missionserfüllung umschließt dabei nicht nur den Leistungserstellungsprozess, sondern auch weitere unterstützende Prozesse insbesondere den Finanzierungsprozess.“¹²³

Social Media bedeutet eine Strukturveränderung auf mehreren Ebenen. So wird bspw. die Webpräsenz als die Organisation wahrgenommen. Zudem wandelt sich die Kommunikation von einem Monolog von Empfänger zu Sender zu einer austauschenden Dialogsituation auf verschiedenen Ebenen da verschiedenen Parteien in den Dialog und den Austausch integriert werden.¹²⁴

Die Integration verschiedener Parteien in die Abläufe einer NPO erfolgt kommunikationsbasierend. Die Rolle der Kommunikation beginnt bei der Erstansprache und ist aufgrund der wachsenden Konkurrenzsituation auf dem Markt des dritten Sektors unumgänglich. Bei der Integration von Kunden, die jeglichen Austausch sowie die Kommunikation miteinschließt, ist eine Unterscheidung von drei Interessensgruppen wesentlich. So gilt es zwischen der Einbindung direkter Interessensgruppen (direkte Leistungsempfänger), interner Interessensgruppen (Freiwillige und Ehrenamtliche), indirekter Interessensgruppen (breite Öffentlichkeit, Angehörige) zu unterscheiden. Da je nach Zielgruppe das Ziel hinter der Ansprache variiert ist sowohl im Weg der Ansprache als auch im Mittel der Ansprache zu unterscheiden. In der klassischen (nicht webbasierten Ansprache) sind die Möglichkeiten zur Ansprache relativ ähnlich. Durch die Erweiterung der Kommunikationsinstrumente im Web 2.0 ergeben sich völlig neue Möglichkeiten. Zudem kommt es zu einer Veränderung in Ansprache und Auswirkung.¹²⁵

6.2.1 Integration direkter Leistungsempfänger

Direkte Leistungsempfänger sind jene, zugunsten deren Vorteil und Wohlergehen eine NPO gegründet wird. Gleichzeitig nehmen diese auch die Rolle ein, die übergeordneten Ziele einer NPO festzulegen, da an deren Bedürfnissen der tatsächliche Bedarf festgelegt werden kann. Im Wechselspiel der Abhängigkeit geben sie der NPO die Daseinsberechtigung, begeben sich gleichzeitig jedoch häufig in eine ressourcenbedingte Abhängigkeit. Die direkten Leistungs-

¹²³ ebd., S.141

¹²⁴ I. Hölderle 18.06.2013, S.

¹²⁵ vgl. Helmig 2012, S. 140

empfänger verfolgen in der Kontaktaufnahme und der Kommunikation mit der NPO das Ziel, deren Leistungen zu akquirieren. NPOs haben die Möglichkeit, die Leistungsempfänger in die Kommunikation als Inhalt selbst miteinzubinden und sie somit als Inhalt der PR, der Aufklärung zu nutzen.

Das Web 2.0 bietet die Möglichkeit, eben diese Inhalte direkt und ohne Umwege miteinzubinden. So erzählt beispielsweise Abubaker Ali Osman als syrischer Flüchtling über Facebook und den Blog von AI Deutschland seine Geschichte. Er erhält die Leistung einer Kampagne und erfährt Unterstützung seitens AI. Im Gegenzug wird die Geschichte als positives Aushängeschild verwendet, um Erfolg zu zeigen. Durch seine eigenen Worte im Web 2.0 erreicht er eine Authentizität, die eine Emotionalisierung bei anderen Kundengruppen hervorruft, die ohne das Web 2.0 nicht denkbar wäre.¹²⁶ Der direkte Kontakt der das Web 2.0 zwischen Spendern und Leistungsempfängern in digitaler Form herstellt vermittelt ein Erfolgserlebnis.

6.2.2 Integration interner Kunden

Interne Kunden, d.h. insbesondere Ehrenamtliche und Freiwillige, beteiligen sich in typischen Situationen am Prozess der Missionserfüllung und stellen somit unterstützend die Zweckerfüllung einer Nonprofit-Organisation sicher.¹²⁷

Um diese Mitglieder an die Organisation zu binden müssen sie in Abläufe und Prozesse integriert werden. Mitglieder benötigen Informationen als Grundlage für die Willensbildung und Kontrolle der NPO-Tätigkeit. Zudem sind Informationen generell ein wichtiger Bestimmungsfaktor für die Mitgliederzufriedenheit. Bei NPOs, die i. d. R. keine direkten Leistungen für ihre Mitglieder bereitstellen, ist der Zweck der NPO ein zentrales Motiv für die Beteiligung des Mitglieds. Da die NPO-Leistungen oft nicht oder nicht objektiv beurteilt werden können, benötigen die Mitglieder jedenfalls Informationen über Leistungen und Leistungswirkungen, welche je nach Engagement parallel mitwachsen. Je nach Mitglied ist der Wille zur Mitarbeit unterschiedlich groß ausgeprägt, was Unterschiede in der Kommunikation erfordert. Wichtig ist es auch eine Verbindung zwischen den Ehrenamtlichen zu erstellen, was via Web 2.0 um vieles erleichtert ist aufgrund der örtlichen und zeitlichen Ungebundenheit.¹²⁸

¹²⁶ vgl. Amnesty international 2012, 20.06.2013

¹²⁷ vgl. Helmig 2012, S. 141

¹²⁸ vgl. Stötzer 2009, S. 176ff

Die Motivation und das Gefühl der Zugehörigkeit führt auch zu einer erhöhten Bereitschaft online darüber zu sprechen und anderen über das Web 2.0 das persönliche Anliegen näher zu bringen. Es ist wichtig Social Media in die interne Kommunikation aktiv miteinzubinden. Dies beginnt bei einem, im Optimalfall, eigenen Zuständigen für das Thema Web 2.0, der neben der Bespielung und der Pflege der Social Media Kanäle die Verbindung der internen Mitarbeitern mit dem Thema darstellt. es kommen Fragen die z.B. den Fachreferenten den Geschäftsführer etc. interessieren. Um Informationen und Stimmen von außen entsprechend weiterzuleiten, auf diese eingehen zu können, dass er mal den Experten für das eine anfragt, oder mit der Geschäftsführung das andere abklärt. Dies funktioniert selten in den sozialen Medien, weil meistens die eigenen Mitarbeiter keinen eigenen Facebook-, Twitter-, und Co- Account haben. Es kann durchaus mal passieren, dass der Social- Media Verantwortliche das Telefon zur Hand nimmt, und per Telefon dann klärt, dann eine 20 Minuten Antwort erhält, diese auf Facebook weiter kommuniziert und durch den entsprechenden Kommentar das ganze Spiel von vorne losgeht. Da heißt, es haben auf einmal mehr Leute mit der Basis und dem Kern der Organisation zu tun wodurch eine völlig neue interne Vernetzung erforderlich wird. Eine weiter starke Veränderung geschieht in NPOs durch die entstehende Transparenz. Mitarbeiter in den Organisationen werden aktuell sichtbarer wahrgenommen, weil sie sich durch das Schreiben in den Blogs, das Twittern, etc. zu erkennen geben müssen. Dadurch werden Mitarbeiter seitens der Unterstützer ansprechbar und müssen zur Wahrung der sichtbaren Integrität nach Außen erkennbar geben, dass sie hinter der Organisation und der Sache stehen. Jede Handlung setzt natürlich eine entsprechende Kompetenz voraus. Organisationen und deren Mitarbeiter müssen die Kultur der neuen Dienste erlernen. Ursprüngliche Formen der Kommunikation wie Briefe oder das persönliche Gespräche werden teilweise bis ganz von den neuen Kanälen ersetzt, was den Umgang mit Twitter und Co. zwingend erfordert.¹²⁹

Amnesty international nutzt das Web 2.0 im Bezug auf ihre internen Kunden mit zwei Zielen: Zum einen werden für spezifische Delegationen eigene Homepages, Facebookseiten und andere Kommunikationsplattformen eingerichtet. Die Informationen sind fließender und spezifischer. Das hat den Vorteil, dass bestehende Aktive leichter motivierbar sind, der virale Effekt effektiver ist und somit die Chance größer, potentielle Interessenten zu erreichen.

Das zweite Ziel ist die Einbindung in den Kommunikationsprozess. Der Grad des individuellen Interesses läuft häufig parallel zur Aktions- und Einsatzbereitschaft. Ab einem gewissen Punkt bringt dies den Wunsch nach Beteiligung mit sich. Dieses Potential kann zum einen offline in

¹²⁹ vgl. lt. Schlenker 2013, S.

Demonstrationen und Unterschriftenkampagnen genützt werden. Zum anderen ist das Web 2.0 für die sog. „Natives“ der digitalen Gesellschaft ein vertrautes Kommunikationsumfeld, in dem viel Potential verborgen liegt. Durch die Möglichkeit sich auf Blogs, Facebook oder Twitter zu beteiligen wächst das Verantwortungsbewusstsein für den Erfolg einer Kampagne. Durch das Teilen von Inhalten, das Beteiligen durch Fotos und Videos und vor allem durch das Miteinbeziehen der privaten Community entstehen enorme Möglichkeiten. Richtig angewendet können sie für NPOs eine effektive Eigendynamik entwickeln.

Bei der internen Kommunikation der Mitarbeiter wird das Web 2.0 zum grenzüberschreitenden Austausch genutzt. AI unterhält ein weltumspannendes Kommunikationsnetz, das fast alle Büros der Organisation verbindet. Das Netz basiert auf der Software Lotus Notes. Über das Netz tauschen Mitarbeiter und Mitglieder E-Mails und Dokumente aus. Besonders wichtig für die Arbeit von AI sind die dezentralen Datenbanken, die auf allen angeschlossenen Notes-Servern zur Verfügung stehen. Kopien der Datenbanken sind in jedem Büro lokal auf einem Notes-Server gespeichert. Sobald ein Benutzer in einem der Büros ein Dokument erstellt oder verändert, wird diese Änderung automatisch an alle anderen Datenbanken übertragen. So können alle Benutzer jederzeit weltweit mit demselben, aktuellen Datenbestand arbeiten. Gleichzeitig müssen jeweils nur die Änderungen übertragen werden. Dies macht den Datenbankabgleich wirtschaftlich und schnell.¹³⁰

Durch eine einheitliche Verwendung von Materialien weltweit erhalten die Mitarbeiter ein Gemeinschaftsgefühl, welches ohne die sichtbare Verbindung durch das Web 2.0 nicht möglich wäre. Zudem ermöglicht das Web 2.0 AI als klar strukturierte Einheit aufzutreten.

6.2.3 Integration indirekter Kunden

Durch das Web 2.0 verwandelte sich die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit von einer einseitigen in eine zweiseitige Kommunikation. Für die NPO selbst entsteht die Möglichkeit einen aktiven Rückkanal in die Web 2.0 Instrumente zu integrieren. „Zur Öffentlichkeit werden gemeinhin alle Personen und Institutionen gezählt, die nicht direkt mit der NPO in Verbindung stehen, [...] und sich dennoch für die Organisation und ihre Tätigkeit interessieren. Hierunter fallen insbesondere Steuerzahler, denn aufgrund der durch den Staat gewährten

¹³⁰ vgl. Amnesty international, Menschenrechte auf der Überholspur der Datenautobahn, 07.06.2013

Steuervergünstigungen sind sie indirekte Finanzierungsgeber von NPO und mit diesen indirekt verbunden.“¹³¹

Da die Öffentlichkeit NPOs i. d. R. neutral betrachtet, ist die Möglichkeit der positiven Beeinflussung gegeben, jedoch auch die Gefahr einer negativen PR und deren Verbreitung. Die Gefahr der raschen Ausbreitung eines Skandales durch das Web 2.0 ist um einiges gewachsen. Die Konsequenzen aus unlauterem Verhalten bleiben Online auf einfachen Abruf bestehen und erhalten.

Das Web 2.0 bietet durch den Rückkanal die Möglichkeit eines direkten Monitorings, welches die Chance bietet Stimmungen und Meinungen aufzugreifen und im Marketing darauf zu reagieren. Zudem können Personen vereinzelt und ohne längerfristige Bindung in Aktionen eingebunden werden.

6.3 Aufklärung

Allerorts im Social Web werden die Themen und das wofür eine Organisation steht diskutiert und bewertet. Agenda-Setting ist daher eine der Hauptaufgaben von NPOs, das mit Hilfe von Social Media unterstützt werden kann.

Eine NPO möchte ihre Themen in der öffentlichen Diskussion einbringen, informieren und aktivieren. Dies funktioniert dort am besten, wo sich Interessenten bereits versammeln und über aktuelle Themen austauschen. Indem sich die Organisation in die Diskussion einmischt, Beiträge setzt und mit professionell aufbereiteten Informationen überzeugt, kann sie nicht nur die Meinungsbildung beeinflussen, sondern sich gleichzeitig als Experte auf einem bestimmten Gebiet positionieren und damit ihr Image prägen.

Dazu trägt auch die Schnelligkeit des Social Webs bei. Verwendet die Organisation Social Media, um in akuten Fällen Stellung zu nehmen, hat sie die Chance, als erster Ansprechpartner der Medien genutzt und als Meinungsführer erkannt zu werden. Damit setzt sich eine NPO durch die aktive Aufklärungsarbeit vor konkurrierende NPOs, die für den gleichen Inhalt werben.

Eine weitere Auswirkung ist, dass durch die Schaffung einer Austauschplattform jene erreicht werden können, die mit verstärktem Engagement für eine Sache stehen, woraus sich ein Selbstläufer an Expertenaustausch entwickelt.

¹³¹ vgl. Mühlenkamp 2000, S. 82

Eine weitere Auswirkung des Web 2.0 ist die Möglichkeit bei der Ansprache mehrdimensional arbeiten zu können. Bislang war es möglich über Printprodukte wie Flyer, Zeitungsberichte aber auch Fernsehen usw. zu informieren. Es ist jedoch schwierig und auch kostenaufwändig für NPOs eine eigen Fernsehsendung mit entsprechender Reichweite im Fernsehprogramm zu generieren und dabei gleichzeitig ohne Einfluss des ausstrahlenden Senders wie gewünscht verfilmt und ausgestrahlt zu werden. Das bedeutet, dass NPOs meist nur als Teil einer Sendung oder im Rahmen eines Formates, aber nie als ganze Dokumentation zu sehen sind. Anders ist dies im Web 2.0.

Ein Beispiel hierfür ist der YouTube-Channel von ai unter dem Namen „SlumStories.org“. In einer Kooperation mit SlumStories.org werden in Zusammenarbeit mit der Organisation Videos in den Slums weltweit gedreht und für die jeweiligen Sektionen mit muttersprachlichen Untertiteln versehen. So finden sich für den deutschen Channel „Kambodscha - Heimat weggespült“, oder „Kenia- der Gang zur Toilette“. Die Homepage von Slumstories ist wie ein Blog aufgebaut, hat jedoch Zukunftspotential durch die tiefere Verknüpfung der Seiten wie z.B. eine Facebookseite für Slumstories.

6.4 Kampagnen

Eine Kampagne ist eine gemeinschaftliche, groß angelegte, aber zeitlich begrenzte Aktion oder Aktivität. Unterschieden werden können Kampagnen, zum einen nach deren Inhalt, wie Politikampagnen, Werbekampagnen oder Hilfskampagne und zum anderen über den Kanal bspw. Telefonkampagnen, Briefkampagnen oder Online-Kampagne. Bei einer Vermischung dieser Typen wird von der Cross Media Kampagne gesprochen.¹³²

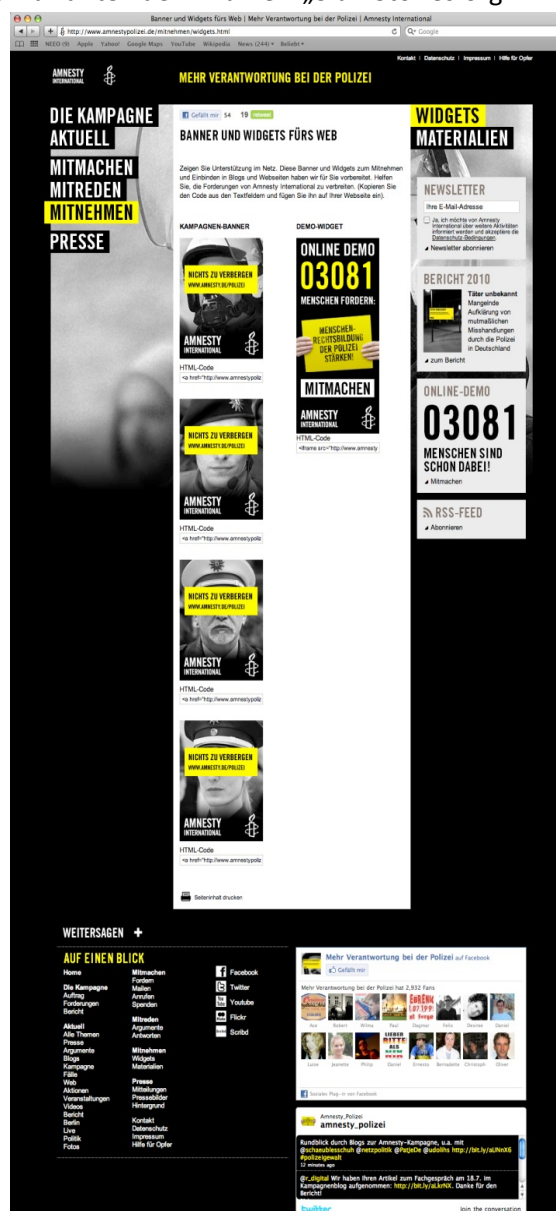


Abbildung 17 Blog zur Kampagne (amnesty international 2010, mehr Verantwortung bei der Polizei, 04.07.2013)

¹³² vgl. Pixel Mechanics (o.J. 2012?), 04.07.2013

Das Web 2.0 wird mittlerweile standardmäßig via QR Code¹³³ oder Facebook-link in Offline-kampagnen integriert, jedoch sind die Auswirkungen und Einbindungen Online wesentlich tiefgreifender.

Social Media Kampagnen die Möglichkeiten der zu vermittelnden Botschaft über Onlineseiten eine optimale Umgebung, in Verbindung mit verschiedensten Social Media Plattformen, zu schaffen. Das bedeutet es können verschiedene Funktionen wie Spendenmöglichkeiten, Bildergalerien, etc. miteingebunden werden. Durch die Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten können zudem Nutzer verschiedenster Social Media Netzwerke auf einfachem Wege in die Kampagne eingebunden werden. Durch das Web 2.0 nutzen NPOs zudem den Vorteil der geringen Einstiegshürde, um sich an einer Aktion zu beteiligen.

Social Media Kampagnen basieren auf einer Idee, die so einmalig, attraktiv und interessant sein muss, dass sie die Nutzer zu Aktivitäten anregt. Erst wenn dieser Punkt erreicht ist, wird eine Kampagne auch Reichweite und Viralität erreichen. Eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Social Media Kampagnen ist also die Aktivierung der Social Media Nutzer. Die Auslöser der Reaktionen sind Bilder, bewegte Bilder, Texte in verschiedener Form und Kombinationen, die darauf abzielen, eine Reaktion auszulösen, die in eine Aktion übergeht.

Die Einbindung von Web 2.0 Elementen ist heute unerlässlich da gesellschaftlich davon ausgegangen wird sich über das Internet und das Web 2.0 informieren zu können. Dies basiert auch darauf, dass Zeit und Aufmerksamkeit ist heute eine sehr geringe Ressource sind. Eine Ansprache und Integration von Web 2.0 in die werbende Kommunikation ist unerlässlich, da das Web 2.0 das Medium ist, das als einziges schnell, weitreichend und verknüpfend sowie innovativ reagieren kann.

Ein Beispiel für eine Social Media Kampagne ist die Kampagne „Mehr Verantwortung bei der Polizei“ von ai Deutschland. Die Kampagne lief über einen eigenen Blog, einen Twitter- Account, einen Facebook- Account, war in die Homepage von Amnesty international Deutschland integriert, sowie in deren YouTube Kanal und wurde auch seitens Amnesty international Deutschland mitverbreitet. In eine Onlinedemonstration wurden knapp 18.000 Personen miteingebunden sowie knapp 5.000 Mails versendet. Es wurde zudem zum persönlichen Engagement sowie zum Informieren über die aktuelle Situation aufgefordert.

ai stellte über das Web 2.0 verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten zur Verfügung die auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet waren, um Menschen die Möglichkeit zu geben auf deren eigene Art und deren Interessen abgestimmt helfen zu können. Als eine der Beteiligungsmöglich-

¹³³ QR Codes (quick response/ schnelle Antwort) stellen die Verbindung zwischen physischem und digitalem Träger. Durch das abfotografieren mittels Handy, Laptop, etc. werden sie durch eine entsprechende Software entschlüsselt.

keiten wurde ein Button auf der Homepage eingebettet, über den mails an die entsprechenden Personen in den vertretenden Ämtern geschickt werden konnten. Zudem war ein Spendenbutton integriert.

Auf dem Blog wurden Informationen und Argumente für Diskussionen offeriert die zum Austausch anregen sollten. Zudem wurden Onlinewerbebanner via HTML- Code¹³⁴ in den eigenen Blog übernommen werden mit der Weiterleitung zum ai Blog. Die Kampagne begann im Juli 2010 und wurde zum Jänner 2012 abgeschlossen. Das Ergebnis waren über 50.000 unterstützende Stimme über Twitter, Facebook, etc. und zeigt wie weitreichend die Möglichkeiten im Web 2.0 tatsächlich sind, und wie mit einfachen aber kreativen Mitteln Ziele zeitgerecht umgesetzt werden können.

¹³⁴ Textbasierte Programmiersprache zur Strukturierung von Dokumenten die für das Web bestimmt sind

7. Fazit

7.1 Ist- und Soll Situation

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es herauszufinden, was passiert, wenn eine heute immer weniger von der Öffentlichkeit beachtete Art der Kommunikation von NPOs, auf die aktuelle Bandbreite an Web 2.0 Entwicklung trifft. Die aktuelle Situation zeigt auf, dass zwischen der Ist- und der Sollsituation große und bedeutende Unterschiede bestehen.

Das Erstellen einer Facebookseite und das Posten eines Links zum Blog reicht eben bei Weitem nicht mehr aus und wird den Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, auch nicht gerecht. Die Ist Situation im Web 2.0 zeigt, dass es sich bei dem Thema um kein auf Genauigkeiten und auf schematisierten Listen reduzierbares Thema handelt, was bedeutet, dass es bei vielen Umsetzungsmöglichkeiten darum geht auszuprobieren, da es sich um eine komplexe, sich dynamisch und wenig vorhersehbar entwickelnde innovative Art der Kommunikation handelt.

Dieser Umstand beginnt bei der Ungenauigkeit des Begriffes sowie den Eigenschaften des Web 2.0. Zwar ist den meisten, die sich in NPOs mit dem Thema auseinandersetzen bewusst was der Begriff ungefähr beschreibt. Dennoch ist zu beobachten, dass das Thema aus verschiedenen Gründen genauso ungenau behandelt wird, wie der Begriff selbst ist. Zu diesen Gründen zählen Mangel an Zeit, Mangel an Möglichkeit, Unterschätzung des Themas oder schlicht ein Mangel an Know How. Diese Determinanten, die im Widerspruch zu einer nachhaltigen Web 2.0 Arbeit stehen, blockieren ein großes Potential und würden sich durch teilweise sehr einfache Schritte und Maßnahmen ändern lassen.

„Web 2.0“ lässt sich für jede Organisation anwenden. Kleine Organisationen können damit beginnen, sich auf einen oder zwei Kanäle zu konzentrieren und diese im Extremfall gemeinsam mit ihren Interessenten bespielen. Dies bietet sich an, da es zwar eine Unmenge an Werkzeugen, Anwendungen, Seiten und Portalen gibt, jedoch vom Großteil der Bevölkerung nur zwei- drei aktiv genutzt werden. Hier heißt es für eine Organisation genau hinzusehen, wer tatsächlich angesprochen werden soll. Das Web 2.0 als Kommunikationskanal erwartet, wie andere Medien auch, die Einhaltung der Kommunikationskette: „Wer sagt was, zu wem, über welchen Kanal, mit welcher Wirkung und unter welchen Bedingungen?“ Eine Botschaft kann noch so viel Inhalt haben, sich an noch so viele richten oder über noch so viel Kanäle entscheidend für die Effektivität und die Umsetzung des geplanten Erfolges sind Fingerspitzengefühl und Technik.

Die Ist- Situation in der Social Media Arbeit ist je na Organisation sehr unterschiedlich wodurch eine pauschalisierte Aussage eher schwer zu treffen ist. Bei vielen Organisationen ist das Web 2.0 nicht wesentlich in die Gesamtorganisation integriert, dass es als gleichberechtigter Teil

der Medienarbeit betreut wird.¹³⁵ Auch große Organisationen fahren teilweise eine sehr schüchterne Linie. Zwar besteht aufgrund des Bekanntheitsgrades eine gewisser Zulauf, dennoch wird sich der Verlust der onlineorientierten Interessenten auf die Konkurrenz mit der Zeit auch finanziell auswirken.

Seitens NPOs ist gibt es verschiedenen Möglichkeiten sich dem Thema Web 2.0 anzunähern. Ein wertvoller Umgang mit den Anwendergruppen erwartet von NPOs eine konzentrierte und angepasste Ansprache auch über Massenmedium wie Facebook. Obwohl jeder Kanal seine Unterschiede in Handhabung und Zielpublikum besitzt, wird er doch viel zu häufig gleich den anderen Kanälen bespielt, was zu einer Ignoranz seitens der Unterstützer führen kann, vor allem wenn diese nur oberflächlich einer Organisation folgen. Wenn potentielle Interessenten online in einer Masse an Angeboten nicht von einer NPO miteingebunden oder emotional berührt werden, ist die Chance auf Wachstum und nachhaltiges Wachstum eher gering. Dass mehr möglich ist, zeigen eben jene Kleinen, die trotz geringer Ressourcen und einem geringeren Bekanntheitsgrad eine stabile Gruppe an Interessenten erreicht haben und immer noch erreichen und mit denen gemeinsam in die Zukunft gehen. Eine kleine Gruppe an Unterstützern ist wesentlich leichter zu überblicken als eine große Masse, was den Vorteil mit sich bringt diese genau zu studieren und zu beobachten um an und mit ihnen eine stabile Social Media Arbeit aufzubauen.

Amnesty international steht in Deutschland durch eine bekennende Usergemeinde, sowie einer entsprechenden Zulauf und den nötigen Kapazitäten gut positioniert um eine entsprechende, nachhaltige und langfristige Arbeit im Social Media leisten zu können. Je nach Aktion oder Content passiert diese Arbeit auch. Zusammenfassend ist festzustellen, dass ai Deutschland zwar eine der größten und bekanntesten Organisationen Deutschlands ist, aber trotz des vorhandenen Budgets und der nötigen Infrastruktur die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, derzeit (noch) nicht in angemessener Weise nutzt. Zwar reicht es aktuell noch für eine NPO aus ein wenig zu bloggen, jedoch wird mit dem altern der Generation Web 2.0 das Bedürfnis nach Digitalisierung der Kommunikation sowie anderer Aktivitäten wachsen. Um die internetaffine Community anzusprechen oder das Interesse von Außenstehenden zu wecken, wird es nicht mehr ausreichen, dass in den verschiedenen Kanälen Inhalte häufig nur Links darstellen, die auf den Blog oder die Homepage weiterleiten. Die Menschen werden sich zunehmend an Organisationen orientieren, die auf Augenhöhe kommunizieren und mit ihnen auch digital in Dialog und Interaktion treten.

¹³⁵ vgl. lt. Schlenker 2013, S.

7.2 Zukunftsausblick

Ob heute Social Media von NPOs genutzt werden sollen, lässt sich pauschal nicht beantworten. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass spätestens beim Erreichen des durchschnittlichen Spenderalters der gegenwärtigen digitalisiert heranwachsenden Generation auf die Kanäle nicht mehr verzichtet werden kann.

Derzeit ist ganz generell ein natürlicher Überschuss an Kommunikation und Botschaften im Web 2.0 zu beobachten. Eine Vielzahl von Botschaften, die sich an eine Vielzahl an Zielgruppen richtet. Trotz des Begriffs „sozial“ und der Möglichkeiten eines Dialoges wird das ursprüngliche Ziel der onlinebasierten Kommunikation häufig aus den Augen verloren. Künftig wird dies der Ansatzpunkt sein, der sich am stärksten verändern wird. NPOs werden zwischen User und User unterscheiden: anhand des Dialoges und des Grades an Motivation sich aktiv zu beteiligen.

Es wird nicht mehr von einer pauschalisierten Onlinezielgruppe gesprochen werden, sondern die Onlinezielgruppe wird ihrerseits in Zielgruppen unterteilt werden müssen, da diese mindestens so vielfältig sein werden, wie die derzeitigen Offlinezielgruppen.¹³⁶

Der Bereich Web 2.0 wird mehr Ressourcen erfordern und auch erhalten. Beginnend bei einem Social Media Manager, der sich professionell um das, allmählich auch von der wissenschaftlichen Forschung entdeckte, Thema kümmern wird. Es wird beim Thema Social Media eine zunehmende Professionalisierung stattfinden, es werden mehr Fachleute eingestellt werden die das Web 2.0 fachmännisch betreuen werden.¹³⁷

Es wird zwischen zielgruppengerechten Kanälen unterschieden werden: beispielsweise wird über Facebook die breite Masse angesprochen werden und über eine eigene Seite jedoch nur die Ehrenamtlichen über 60.

Auch Inhalte werden sich verändern und verändern müssen. Die verlagernde Digitalisierung vieler Inhalte wird auch in den Social Media Veränderungen mit sich bringen. Der Medienkonsument wird zum Medienwirkenden werden und die Beteiligung wird im Allgemeinen wachsen. Hinter dem Potential verstecken sich Dinge, wie Wissen in den verschiedenen Bereich, das Potential an Erfahrungen und persönlichen Erlebnissen, sowie das nicht zu unterschätzende Thema, wie eine Organisation gesellschaftlich gesehen wird und wohin die Entwicklung der NPO aus Sicht der Zielgruppen gehen soll.

¹³⁶ vgl. lt. Hölderle 2013, Anhang S.89

¹³⁷ vgl. lt. Schlenker 2013, Anhang S. 94

In der Spendengewinnung wird sich ebenfalls einiges ändern. Die Verlagerung von der Offline-spende zur Onlinespende findet bereits jetzt statt. Dies wird sich mit der Zeit immer mehr durchsetzen, da alle anderen Wege sehr umständlich sind. Die Angebote von YouTube mit der Einbindungen des Spendenbuttons zeigen beispielsweise, dass der Akt des Spenden künftig wesentlich eleganter und angenehmer in die Kommunikation miteingebunden wird und dass Netzwerke und Anbieter das Potential der NPOs erkannt haben. Social Media wird sich von der Hauptfunktion der Kommunikation zu einer breiteren Palette an Funktionen weiterentwickeln.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei Kampagnen. Vom Status der Anwendung von jedem Instrument als einzelne und für sich stehende Anwendung werden künftig einzelne Portale verknüpft und somit neue Services sowie Funktionen in den Portalen entstehen. Es wird nicht nur der Aufruf zur Unterstützung, sondern der ganze Verlauf einer Kampagne gezeigt werden. Ab der Ansprache wird es - weg von der reinen visuellen Umsetzung - hin zur aktiven Einbindung des Users gehen.

Der direkte Austausch und Dialog wird eine größere Flexibilität sowie erhöhte Ressourcen und eine starke Sensibilität seitens der NPO fordern. Die Erwartungen Außenstehender an NPOs werden wachsen. Für eine Spende werden Informationen, Einbindung und vor allem Fortschritte erwartet werden.

Das Vertrauen und die Emotionalisierung welches durch das Web 2.0 aufgebaut werden kann, wird die Verbindung und die nachhaltige Aktivierung der Potentiale der User, jedoch eine Aktivierung bisher unentdeckter Möglichkeiten mit sich bringen. Schafft es eine Organisation rechtzeitig auf den Zug aufzuspringen, wird sie viele Mitbewerber im Kampf um die Aufmerksamkeit, das Engagement und die finanziellen Ressourcen der Menschen zurücklassen. Die jetzige Investition und der Mut, der aktuell durch Organisationen aufgebracht werden muss, positioniert eine NPO für die Zukunft, denn das Web 2.0 fordert viel an Einsatz. Es kann und wird jedoch ebenso viel zurückgeben, da es nicht nur ein Medium von vielen heute ist sondern *die Kommunikation* von morgen sein wird.

Anhang

Im Rahmen der Bachelorarbeit zum Thema „Auswirkungen des Web 2.0 am Beispiel amnesty international Deutschland e.V.“ wurde ergänzend zur Erarbeitung des Themas mit Hilfe von Literatur, Daten und Statistiken sowie der Beobachtung eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Als Untersuchungsmethode wurde eine Reihe an Interviews in mündlicher und schriftlicher Form durchgeführt. Die Fragestellung in den Interviews ist jeweils offen. Die Intention in den durchgeführten Interviews liegt in der Ermittlung von zusätzlichen Informationen über den Einsatz vom Web 2.0. Für ein umfassendes Ergebnis wurden verschiedene Personen in unterschiedlichen beruflichen Positionen und mit unterschiedlichen Blickwinkeln auf das Thema befragt.

Interview 1: Jona Hölderle

Das Gespräch mit Jona Hölderle wurde am 18.06.2013 persönlich in Berlin geführt.

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Jona Hölderle für verschiedene Jugendorganisationen im Pressebereich. Zusammen mit der European Youth Press entwickelt er eine Online-Community für junge Journalisten zur Koordinierung der Verbandsaktivitäten. Neben dem Schwerpunkt Social Media in Nonprofit-Organisationen arbeitet er als Fundraiser beim NABU e.V.

Wo sehen Sie die aktuelle Rolle vom Web 2.0 für NPO's?

Zu unterscheiden ist die Rolle zwischen realistisch und optimal. Realistisch gesehen ist es derzeit einfach gesehen ein PR- Instrument und somit ein weiterer Verbreitungskanal. Die NPO mit der größten deutschen Socialmedia- Präsenz hat derzeit 200.000 Follower auf Facebook was immer noch eine relativ kleine Zahl ist. Die meisten Organisationen haben zwischen 600 und 1500 Fans. Verglichen mit einem normalen E-Mailverteiler einer NPO ist das quasi nichts. Wenn eine NPO über einen Verteiler eine Nachricht rausschickt hat man alleine aus Reichweitegründen noch wesentlich mehr Personen die erreicht werden. Es ist wichtig über Social Media ein ordentliches Community Management zu führen, um die gebundenen Leute, also die Leute die sich schon mehr für die Organisationen engagieren oder zumindest interessieren als der durchschnittliche Interessent, diese zu binden und als Basismultiplikatoren aufzubauen. Zwar kann dadurch auch ein wenig Reichweite erzeugt werden, aber es geht dabei vielmehr um die Kommunikation, die Bindung und um eine andere Zielgruppe als die meisten NPOs erreichen wollen. Die meisten Organisationen haben die Illusion neue Zielgruppen zu erreichen, was jedoch in nur in ganz, ganz wenigen Organisationen tatsächlich funktioniert, vorrangig bei Organisationen die mit viel Werbung, Videos und anderen Hilfsmittel die Reichweite „pushen“. In der Regel werden Zielgruppen erreicht die man schon zuvor und auf andere Art

und Weise erreicht hat. Es geht darum ein positives Gefühl für die Organisation aufzubauen, diese Leute zu Ehrenamtlichen zu machen, die Leute zu Veranstaltungen zu bringen und in das Geschehen der Organisation miteinzubinden.

Wen sehen Sie als Zielgruppe für die Kommunikation über Social Media?

Es ist alles nicht mehr soweit auseinander zu halten. Das Problem ist, dass Facebook selber sich wegen dem Aufbau nicht so sehr dafür eignet Spenden zu generieren, zwar ist die Zielgruppe da, es gibt jedoch andere Netzwerke, also wenn wir jetzt nicht nur an Facebook und Twitter denken. Allein schon Xing ist ein interessantes Netzwerk für Großunternehmen, Sponsoren und Spender. Über Facebook erreicht man natürlich die jüngere Generation, also nicht die jungen Leute wie sich ein Vorstand junge Leute vorstellt, sondern junge Leute im Sinne von 10, 20 Jahre jünger als die Leute die Vorsitzenden einer NPO.

Wo sehen Sie die Vorteile, Nachteile in der Verwendung vom Web 2.0 für NPO's?

Also ich sehe sehr sehr wenige Nachteile in der Verwendung von Social Media. Der große, und einzige Nachteile aus meiner Sicht ist, dass soziale Netzwerke in der Regel in der Hand von externen Anbietern sind, was nicht den totalen Kontrollverlust bedeutet, oder den Verlust der Botschaft. Der Nachteil daran ist, dass sich so ein Dienst einfach verändern kann, so ein Dienst kann böse sein, ein Dienst kann die kompletten Bedingungen ändern.

Es ist natürlich einfach weniger sensible Themen zu kommunizieren. Selbsthilfe, Selbsthilfe-Beratung oder linker Aktivismus benötigen beispielsweise wesentlich mehr Aufmerksamkeit, das ist das einzige Problem das ich wirklich sehe, und das geht vielen Organisationen so. Das weitere Problem das viele Organisationen sehen ist Überforderung, zu wenig Zeit, Überforderung der klaren Formulierung der eigenen Botschaft, das geschieht durch die Form der Online-Kommunikation wie wir sie aktuell haben, und da ist es eher von Vorteil wenn man sich selber daran beteiligt. Der Vorteil ist ganz klar die Möglichkeit wie wir online Verbandsstrukturen darstellen können. Verbände sind nichts anderes als soziale Netzwerke, eine Form von Gebilde die die soziale Interaktion erlauben. Natürlich gibt es immer noch den Zweck des ganzen Verbandes, sozusagen, aber das ist für die Leute wichtig für sich selbst wichtig, weil die meisten Menschen die sich engagieren, engagieren sich nicht nur weil sie das Umweltthema gut finden, oder das Menschenrechtsthema gut finden, sondern sie engagieren sich weil sie wie andere Leute in dem Bereich aktiv sind und mit denen das gemeinsam machen wollen, das was die Sozialwissenschaftler Sozialkapital nennen, wo es dann egal ist, ob man sich im Bowlingverein befindet oder im Umweltschutzverein, und genau das können wir online abbilden. Die Leute können sich untereinander vernetzen. Es ist mehr als nur ein PR- Kanal der bidirektional kom-

muniziert, also ich kommuniziere mit meinen Fans, und da ist es dann eigentlich wichtig dass die Fans untereinander vernetzt sind um sie um mein Thema herum zu koordinieren.

Das heißt die Communitybildung ist somit etwas, wo es sich rentiert diese in den Fokus zu setzen?

Wie gesagt ist es wichtig, dass Bezugspersonen in Communitys als Multiplikatoren fungieren, in diesem Sinne nicht Multiplikatoren wie Journalisten oder Medienvertreter was man natürlich auch machen kann, sondern Multiplikatoren die von dem Thema so begeistert sind dass sie das Thema als persönliches Anliegen weiterverbreiten möchten, als auch von zu Hause und aus dem privaten Umfeld heraus agieren sowie sich innerhalb davon stark machen.

Was kann via Social Media überhaupt kommuniziert werden, und was lässt sich nicht erzählen?

Alles kann kommuniziert werden, das Wichtige ist nur, dass es meine Zielgruppe auch interessiert. Die Herausforderung ist, dass ich sehr zielgruppenorientiert arbeiten muss, auf einer Homepage oder in der PR habe ich den Vorteil dass ich Informationen sehr breit streuen und kommunizieren kann, im Web 2.0 muss dies auf die Zielgruppe fokussiert kommuniziert werden. Das bedeutet wir müssen von der Zielgruppe aus denken und aus deren Sichtweise arbeiten. Das Problem ist als Organisation kann ich nicht einfach sagen, dies und jenes biete ich jetzt einfach mal an, wenn es der Zielgruppe nicht gerecht wird. Ansonsten fällt mir kein Thema ein wo ich sagen würde das lässt sich nicht kommunizieren, außer für den internen Gebrauch bestimmte Informationen, wobei ich diese über interne Kommunikation abdecken kann was sich über Facebook oder Twitter gar nicht eignet. Zudem eignen sich diese Netzwerke nicht um Geschichten zu erzählen oder als Basis für Kampagnen zu fungieren. Eine Geschichte auf mehrere Beiträge verteilt, erreicht nur dann ihr Ziel wenn vorausgesetzt ist, dass die Folger auch jeden Beitrag verfolgen und Lesen, und aktiv am Netzwerk sowie der Organisationsentwicklung dran bleiben. Dafür gibt es Netzwerke die wesentlich besser dafür geeignet sind Geschichten zu erzählen, wo ich beispielsweise zusammenhängende Timelines habe.

Social Media ist recht jung, was verändert sich für Organisationen in deren Alltag und deren Arbeitsabläufen?

Zum einen gibt es im Arbeitsalltag die Veränderung dass er eine neue Struktur erhält. Es ist nicht möglich einfach morgens mal eine halbe Stunde Social Media zu machen, sondern zerstückelt den Tag und nimmt immer wieder Teile des Tages, je nach akuter Aktualität, auch ein. Es normal sein, dass man mal zwei Tage gar nicht hinter dem Thema her sein muss. Durch Social Media können sich manchmal die Arbeitszeiten verändern, was jedoch weit weniger stark passiert als von den meisten angenommen, für die meisten NPOs ist es ausreichend, dass sie ab 8 Uhr abends nichts posten, am Wochenende nichts posten usw. Anders verhält sich

dies bei Themen die kritischer sind, oder akut, wo dann auch am Wochenende ein Kanal betreut werden muss oder Reaktionen seitens der Organisation erforderlich sind. Was anderes ist, dass durch Social Media, an einer völlig anderen Stelle Öffentlichkeitsarbeit entsteht, die nicht mehr einer kompletten Kontrolle untersteht. Zwar können einzelne Posts kontrolliert werden, jedoch sind Kommentare oder ähnliches nicht lenkbar. Im Vergleich dazu wird eine Pressemeldung vor Aussendung einfach an den Vorstand weitergeleitet, durch diesen kontrolliert und schlussendlich abgenommen. Das Web 2.0 erfordert für sich nochmals einen kleinen Pressesprecher, die Problematik dabei ist dass Social Media häufig einfach durch den Praktikant erledigt wird und dieser somit zu einem Pressesprecher wird, die eine theoretische Reichweite erzeugen können oder inne haben die der eines Pressesprechers durchaus gleich kommt und eben nicht mehr diese Abgabefunktion inne hat. Theoretisch kann eine Organisation so vorgehen, was jedoch bei Replies oder Kommentaren nicht mehr möglich ist. Social Media bedeutet zudem eine Strukturveränderung, der Account wird als die Organisation wahrgenommen, es kommen Fragen die den Fachreferenten interessieren, es kommen Fragen die den Geschäftsführer interessieren, sie kommunizieren mit der Organisation und wenden sich auch an die Organisation. Das heißt wenn Social Media gut gemacht wird, baut diese auf einer guten internen Kommunikation auf und der Social Media Manager muss eine gute Kommunikationsstruktur in der eigenen Organisation haben um Informationen und Stimmen von außen entsprechend weiterzuleiten, auf diese eingehen kann, nachfragen kann, dass er mal den Experten für das eine anfragt, oder mit der Geschäftsführung das andere abklärt. Dies funktioniert selten in den sozialen Medien, weil meistens die eigenen Mitarbeiter keinen eigenen Facebook-, Twitter-, und Co- Account haben. Es kann durchaus mal passieren, dass der Social- Media Verantwortliche das Telefon zur Hand nimmt, und per Telefon dann klärt, dann eine 20 Minuten Antwort erhält, diese auf Facebook weiter kommuniziert und durch den entsprechenden Kommentar das ganze Spiel von vorne losgeht. Da heißt, es haben auf einmal mehr Leute mit der Basis und dem Kern der Organisation zu tun wodurch eine völlig neue interne Vernetzung erforderlich wird. Die dritte große Veränderung ist, dass mehr Leute das Gefühl haben Teil der Organisation zu sein. Weil die Kommunikation eine andere ist als die Pressesprecherkommunikation. Die Pressesprecherkommunikation ist eine ganz klar hierarchische Organisation, eine Organisation sagt das und das, dies merkt man schon alleine an der Pressemitteilung. Diese sind immer in der dritten Form geschrieben, damit Zeitungen und andere „klassische“ Medien die Möglichkeit haben diese zu übernehmen. Blöderweise machen andere Soziale Medien das auch. Wenn es gut gemacht ist kommt ein ihr, ein wir usw. zustande was den Leuten ein ganz anderes Gefühl vermittelt und gibt. Häufig ist dies dann nicht auf ein Gefühl beschränkt sondern bindet Leute von Außen aktiv mit ein und gibt ihnen die Möglichkeit Teil der Organisation zu sein. Dies ist, was bisher nur auf regionaler Ebene mit Dienstagabendtreffen in der Stammkneipe beim Bier möglich war, dass wiederum gibt die Möglichkeit sich thematisch zusammen zu tun, über regionale Zusammenschlüsse hinaus. Am

Beispiel Amnesty, natürlich ist der direkte Austausch in regionalen Gruppen möglich, aber auch dies erfordert viel Zeit, was nur realisierbar ist wenn die Zeit wirklich da ist, zudem ist man von den Inhalten und Themen abhängig auf die sich diese Gruppe aktuell konzentriert und fokussiert. Durch soziale Medien lässt sich ein Themenbereich auswählen, bspw. jemand interessiert sich nur für ein Land das ai gerade bearbeitet, und wenn Ortsgruppe da nichts macht, lässt sich dies über die Onlinegruppe zum Thema machen. Der Interessent kann dadurch lokal und überregional aktiv werden, was einfach die ganz große Chance für Organisationen bietet. Es bilden sich thematisch Zusammenschlüsse, wobei sich Menschen themenorientiert international, oder zumindest bundesweit, austauschen und austauschen können, auch wenn es überhaupt nicht in die ursprüngliche Struktur der Organisation passt.

Das heißt es ist von Nöten die interne Kommunikation besser zu nutzen?

Naja, für die ganz großen Organisationen ist der Unterschied zwischen intern und extern nicht gegeben. Wenn ich bspw. das rote Kreuz bin, die Caritas bin, dann kann ich gar nicht mehr sagen wer sind die internen wer sind die externen, das funktioniert nur bei lokalen Gruppen vor Ort. Bei Amnesty gibt es zwischen intern und extern bspw. keine interne Grenze. Ich kann auch als „Nicht- Amnesty- Mitglied“ bei Aktionen mitmachen. Es passiert dass die Grenze einfach verwischt. Wenn ich bspw. Beim Thema Polizeiarbeit, oder beim Thema Tibet mitmachen will, kann ich dass, natürlich ist es seitens der Organisation gewünscht und geplant dass ich Mitglied werde. Ich kann als Organisation keine interne Kommunikation machen durch die ich alle erreiche, was natürlich wünschenswert wäre, sondern, dass ich die erreiche die sich für dieses Thema speziell interessieren. Wir haben ganz viele große Organisationen, im Umweltbereich beispielsweise fünf- sechs, warum sollte es nicht mal möglich sein sich bei den einen für das eine Thema und bei den anderen für das andere Thema stark zu machen? Das ist leider ganz schwierig. Da ist eher so dieser, Konkurrenzgedanke auch, wenn ich beispielsweise bei Facebook WWF dabei habe wieso sollte ich dann noch Greenpeace dazu nehmen. Auf Facebook geht das noch ganz gut. Aber natürlich ist WWF selbst noch keine Aussage. Die Tiegearbeit von WWF wäre beispielsweise eine, die würde ich beispielsweise überregional unterstützen, jedoch regional die Arbeit von Nabu und die Atomkraftarbeit von Greenpeace. Da gehört einfach noch viel mehr Community- Management dahinter. Die derzeitige Ausstattung von sozialen Medien ist darauf einfach noch nicht ausgerichtet. Ich kann Greenpeace nicht nur in einem Bereich folgen, dann müsste Greenpeace zwanzig Profilen anlegen, könnte man sich überlegen, aber es wäre auch interessant Greenpeace mit bestimmten Filtern zu folgen.

Zudem muss auch unterscheiden wie aktiv und wie potentiell aktiv User wirklich sind. Es gibt großartige Beispiele für geschlossene Netzwerke die völlig gescheitert sind Facebook oder Twitter zu ersetzen, davon ausgehend, dass diese nicht optimal oder ausreichend sind. Die

Idee ist zwar toll, stellt jedoch den User vor den Aufwand sich regelmäßig einzuloggen, regelmäßig zu verfolgen usw. Dies kann für kleine Gruppen sehr gut funktionieren. In großen funktioniert das nur für jenen Teil der Interessenten die sich sehr aktiv mit dem Thema auseinandersetzen. Beispielsweise zur Wahl von Obama gab es die offiziellen Seiten und die inoffiziellen Kleingruppen und Community- Seiten denen Powertools an die Hand gegeben wurden, die Leute wurden beispielsweise ein bisschen früher motiviert und haben aus diesem Aspekt heraus angefangen als Multiplikatoren zu agieren. Für so ein Beispiel muss man seine Zielgruppe äußerst genau kennen, muss sie gut analysieren und sehr genau wissen, wie reagieren die Leute? Die meisten Organisationen stehen leider nach wie vor auf dem Punkt, „die Leute arbeiten bei uns mit weil wir die geilen Themen haben“, das ist jedoch leider nicht so. Es gibt viel zu viele gute Themen.

Was ist ein Hinderungsgrund sich nicht mit NPOs auseinanderzusetzen?

Ich glaube, dass es den meisten Leuten es nicht an Zeit fehlt, sondern die meisten Leuten haben mit der Zeit einfach besseres zu tun. Wenn ich es schaffe, etwas Besseres zu bieten als DSDS zu kucken, dann ist es nicht das Problem. Das Problem ist das NPOs häufig gleichzeitig Arbeit bedeutet. Ein Mensch kann nicht mehr arbeiten als etwa 8 bis 10 Stunden am Tag. Das heißt in der Freizeit oder Engagement in der Freizeit muss Spaß, Gemeinschaft und mit Leuten die Spaß bringen gegeben sein.

Sind Organisationen, aktuell und aus Ihrer Sicht, mit dem großen Angebot an Abwicklung, Outsourcing Möglichkeiten der Onlinekommunikation überfordert sind?

Ich glaube nicht dass das Kernproblem ist, dass die Organisationen überfordert sind, weil erstens die Leute nicht alles kennen und es dann doch bei Facebook bleibt. Das Problem ist eher andersrum. Zu wissen, dass sie erreichen könnten, bei Social Media mach und setz ich mir als Organisation erst einmal eine Zielsetzung dafür, dadurch dass alles noch relativ neu ist, als auch teilweise dass viele ihre Möglichkeiten einfach nicht kennen.

Es ist auch einfach noch nicht ausreichend erprobt, es gibt zu wenige Use- Cases dafür das heißt, es gibt noch zu wenig Wissen darüber was man erreichen kann, und daher wird die Zielsetzung auch entsprechend niedrig gesetzt. Das heißt das Tool das man selbst kennt, oder von dem man begeistert ist, setzt man im Normalfall dann auch ein. Die größte Überforderung ist meiner Meinung nach die Trennung zwischen sozialen Netzwerken und Social Media und daran tragen wir in den Organisationen selbst die Schuld, da wir alles komplett durcheinander würfeln da uns niemand versteht, aber zwischen der Möglichkeit was alles möglich wäre da geht es sehr fließend über in Produktivitätstools die eher intern genutzt werden, und dann Communitytools, also die direkten sozialen Medien, und da gibt es einfach zu wenig Vorstel-

lung darüber was wir erreichen könnten. Aber das merkt man alleine schon an den Homepages der Organisationen. Das liegt gar nicht an einem Mangel an Kreativität sondern vielmehr daran, dass Homepages genutzt werden wie die Onlinestellung eines Flyers, und dann kommt irgendwann die Idee dazu „oh jetzt könnten wir unseren Newsletter, also die Neuigkeiten da auch noch dazu packen“ das heißt wir haben einen Flyer mit Neuigkeiten, was auf 90Prozent aller NPO Homepages zutrifft. Allein da schon Onlinemarketing zu machen, „wen möchte ich ansprechen?“, „wie kommen die Leute zu mir?“, „warum kommen die Leute zu mir?“ und „was kriegen die Leute auf meiner Homepage an Benefit?“. Der NPO Bereich ist im medialen Fortschritt einfach noch träger, weil er zum einen investitionsscheu ist und zum anderen weil eine NPO meist nicht einfach versuchsweise Geld ausgeben kann. In einem Unternehmen können Versuche mit 5000 Euro mit weniger Konsequenz gestartet werden, wenn eine NPO das macht verschwendet sie automatisch Geld, obwohl es natürlich Sinn machen würde, aber es wäre für die Herangehensweise sehr ungewöhnlich. Es muss vorab den Vorstandskreislauf durchlaufen, wobei hierbei das Problem auftritt, dass ein Großteil aus den Vorständen von NPOs meistens zwar intensiv seit Jahren im Thema stehen, jedoch zum einen nie Zeit hatten links und rechts zu kucken, dabei geht jedoch oft Antrieb im Marketing verloren.

Womit sollten Organisationen beginnen wenn beschränkte Ressourcen und Kapazitäten bestehen?

Ein Blog. Einfach nur ein Blog. Er gibt die Möglichkeit, dass mehrere Leute daran schreiben, und das Material kann für den Rundbrief oder die Newsletter- Mail weiter verwendet werden. Man kann seine Community aufbauen jedoch benötigt es immer einer Contentbasis. Sie ermöglicht den Schritt mehr Information zu haben, und dies kann über die eigene Homepage gemacht werden. Wenn eine Homepage perfekt ist bedarf es keinem Blog. Wenn die Homepage gute aktuelle Sachen hat braucht es keinen Blog. Der Blog ist eine ganz einfache Möglichkeit aufgrund des Contentmanagement- Systems mehrere Absender einzusetzen. Es bedarf weniger Abnahmen innerhalb der Organisation und es kommt zu einer dialogähnlichen Kommunikation, wodurch eine „Pressemitteilungskommunikation“ vermieden wird. Dadurch kann einfach geschrieben werden, es ist zudem einfacher und schneller einen Eintrag zu veröffentlichen. Die Content Hürde wird gesenkt. Ein weiteres Plus sind die minimalen Interaktionselemente wie das Kommentieren, was natürlich auch auf einer Homepage möglich ist, jedoch nur im Einzelfall geschieht. Es sind sozusagen Kommentare für Anfänger, wodurch jeder kommentieren kann ohne erweiterte technische Kenntnisse, im Optimalfall bekommt derjenige der den Eintrag geschrieben hat die Möglichkeit die entsprechenden Kommentare freizuschalten und zu moderieren, somit kann der Experte darauf eingehen. Zudem wird für einen Blog kein externer Dienstleister zwingend benötigt, das heißt der Inhalt gehört dem Betreiber was auch die Rechte an Inhalten, Photos usw. beinhaltet. Das Problem ist, dass Leute anfangs auf den Blog geleitet werden müssen.

Selbst ein Blog der nicht gelesen wird ist gut für eine Organisation. Leute vor Ort können einfach mal schreiben und sich ohne Umwege mit Inhalten auseinandersetzen. Dies entlastet Homepages welche mit viel zu viel Inhalt überlastet sind. Zudem muss nicht dauerhaft und permanent aktualisiert werden. Am Datum muss die Aktualität erkennbar sein. Ein Blog ist ein Allheilmittel und ein gutes Basismedium. Eine NPO kann einem Blog verschiedene Sprachen geben und ihn mit ganz einfachen Mitteln am Laufen erhalten.

Neben dem Blog, was sind die Plattformen die Sie als empfehlenswert empfinden?

An diesem Punkt wird es sehr zielgruppenspezifisch. Es ist auch davon abhängig wen ich als NPO erreichen will. Facebook ist aktuell sehr beliebt weil es alle Zielgruppen, natürlich in unterschiedlicher Relation zu Gesamtbevölkerung, auf unterschiedliche Art und Weise, erreicht. Die Hälfte aller Leute die im Internet sind nutzen Facebook, daher ist es eine vermeintlich einfache Lösung. Ich finde Microblogging- Plattformen am angenehmsten, da sie eine Kommunikation auf Augenhöhe erlauben. Es gibt nicht wie auf anderen Plattformen verschiedene Profile, wie das Organisationsprofil und das persönliche Profil haben, sondern es gibt eines für alle. Es gibt auch kleine Plattformen wie im Naturschutz Naturgucker.de, wo Naturfreunde ihre Entdeckungen kund geben können. Das ist für 98Prozent aller Leute uninteressant, wenn dies jedoch meine Zielgruppe ist, ist dies wirklich interessant. Weil ich da einen schnellen Kontakt aufbauen kann. Ich muss wissen wer meine Zielgruppe ist und herausfinden wo ich sie antreffe.

Was muss in einer NPO intern gegeben sein, damit nachhaltig gearbeitet werden kann?

Wichtig ist die Verankerung der jeweiligen Organisation. Es kann nicht nur aus der Öffentlichkeitsarbeit, nur aus dem Marketing kommuniziert werden, sondern es muss die gesamte Organisation kommuniziert werden. Ich brauche hier eine möglichst große Einbindung von Leuten. Dies werde ich jedoch nicht schaffen wenn die Leute aus der Organisation nicht wissen was da geschieht, oder sie nicht merken das etwas voran gebracht wird. Ein weiterer Punkt ist der Monitoringbereich und einen empirischen Schluss daraus zu ziehen. Es braucht eine völlig offene interne Organisation. Es müssen den anderen Abteilungen die Möglichkeiten geboten werden sich dem anzunähern und die Kommunikation nicht nur als externen Kanal zu behandeln sondern direkt miteinzubinden. Beispielsweise bei einer Veranstaltung, da kommen die Leute hin und sollten vorab informiert werden was passieren wird, die Fundraiser wissen hier gibt es motivierte Leute die miteingebunden werden können, die Fachleute wissen es gibt einen Kommentator der in die Kommunikation miteingebunden werden kann, der muss direkt weitergeleitet werden. Das würde innerhalb einer Organisation viel öffnen.

Die meisten Organisationen sind noch föderal strukturiert und das gibt es da nicht. Natürlich gibt es die Regionalität, aber wenn ich Fan von Amnesty bin, bin ich Fan von denen und wenn

mich die Ortsgruppe nicht interessiert mich vielleicht eine andere Ortsgruppe oder die Aktion der nächsten. Das heißt die klassische hierarchische Struktur an ihre Grenzen stößt. Daran könnte man ändern, dass die Vernetzung besser wird, oder intern der Manager erklärt wie sie selbst mit Online umgehen. Die eigenen Mitarbeiter müssen sehen Online hat Kompetenz, es gibt jemanden der mit Kompetenz daran geht und im Optimalfall sieht eine Organisation externe Leute nicht als Berater sondern, bindet diese als Ideengeber und Berater mit ein. Dies ist jedoch sehr, sehr weit gedacht.

Zukunftsablick für NPOs, wie wird sich das Thema Web 2.0 und NPO weiterentwickeln?

Ich hoffe das langfristig nicht mehr von Online gesprochen wird, sondern sich das ganz normal integriert in den Marketingablauf von Organisationen, das es jemanden gibt der die Facharbeit darstellt, dass sich alle Mitarbeiter darüber informieren was machen andere Leute vom Fach zum Thema, dass Online einfach Standard wird.

Das andere ist, dass Organisationen mehr Community bieten, unabhängig von der jeweiligen Plattform, ihre Unterstützer stärker und stärker einbinden und ihnen verschiedene Möglichkeiten mitgeben.

Interview 2: Ulrich Schlenker

Interview Ulrich Schlenker, aufgenommen am 11.07.2013 im Rahmen der Bachelorarbeit Sara Bonetti für die HS Mittweida

Wie sehen Sie die aktuelle Rolle des Web 2.0 für NPOs?

Ich spreche hauptsächlich aus meinen Erfahrungen von „OXFAM“ und „deine Stimme gegen Armut“. Da gibt es zwei Punkte die für uns gerade wichtig sind. Der erste Punkt ist, dass das es natürlich ein günstiger Weg ist um Botschaften zu vermitteln an Unterstützter, gerade für Organisationen die kein großes Marketingbudget haben, und das andere ist, dass es ein gutes Tool ist um Unterstützern zu binden und mit denen in Interaktion zu treten und sie zu mobilisieren für bestimmte Aktionen. Das sind aus meiner Sicht die zwei zentralen Botschaften. Was nicht so gut funktioniert ist das Fundraising das nach wie vor ein wenig schwierig ist, aber es steht auf einem aufsteigenden Ast, es steht jedoch bei uns nicht so sehr im Vordergrund.

Habt ihr von Oxfam vor, gerade auf längere Sicht, beispielsweise mit dem Programm von YouTube zu arbeiten?

Darum haben wir uns auf jeden Fall beworben. Dafür muss man als Organisation eine besondere Bewerbung abschicken und da warten wir darauf, dass das sozusagen bewilligt wird. Oxfam war da mit ein paar anderen seit der Recampaign im letzten Jahr führend dabei da ein

wenig Druck zu machen, dass dieses Programm auch in Deutschland gelauncht wird. Da gilt es abzuwarten und zu beobachten was es am Ende tatsächlich bringt.

Wo sehen Sie die Vorteile und Nachteile vom Web 2.0 für Organisationen, abgesehen von der bereits erwähnten Kostenfrage und der Bindung?

Es ist ein sehr schnelles Medium, es bietet die Möglichkeit, die Unterstützerinnen und Unterstützer mit „leicht verdaulichen“ Mobilisierungsaufrufen zu beschäftigen. Die Kritik daran ist, dass das ganze zu „Slackivism“ führt, dass die Leute denken „ach mit so einem Klick auf gefällt mir hat man bereits etwas Gutes getan in der Welt“. Nichts desto trotz ist das nicht ganz von der Hand zu weisen, dass dies eine Möglichkeit bietet eben die Leute zu beteiligen, an der Arbeit der Organisation. Insgesamt ist das Web 2.0 ein sehr visuelles Medium wo man mit Fotos und Videos ganz gut vermitteln kann was die Organisation so macht. Das ist durchaus attraktiv. Auf der Kontraseite sehe ich, beziehungsweise was ich als Herausforderung sehe, ist das Fundraising. Da gibt es aktuell sicher Wege die da mehr Spenden versprechen. Zudem ist die Offlinemobilisierung ein echtes Problem. Leute bleiben stark in einem Medium selber haften, das heißt bin ich auf Facebook geneigt etwas zu liken, zu teilen oder einen Kommentar zu schreiben, aber die Wegbewegung um dann tatsächlich an einer Offlineaktion teilzunehmen, sei es eine Demonstration oder im Umweltbereich irgendwelche Umweltschutzmaßnahmen durchzuführen, ist glaube ich sehr schwierig. Ein Beispiel hierfür sind die „Pro- Guttenberg Demonstrationen“ die versuchten die riesige Gruppe von „Guttenberg muss zurück kommen“ auf die Straße zu bringen, was jedoch nicht funktioniert hat.

Das heißt, dass hier eine Spaltung der Zielgruppe beginnt, was bedeutet dass NPOs Offlineleute und Onlineleute unter deren Interessenten haben?

Das ist eine interessante Frage. Ich denke dass nicht alle Spender und Unterstützer, die Organisationen in deren Datenbank haben, gleichzeitig Fans oder Follower in deren Socialmediakanälen sind. Es ist schwierig zu sagen ob es eine tatsächliche Spaltung ist. Fakt ist jedoch dass man sich als NGO bewusst sein muss welche Zielgruppe man über Social Media erreicht. Es ist gerade wichtig bei Organisationen die sich im Armutsbereich engagieren im Kopf zu haben dass nicht alle Bürgerinnen und Bürger in Deutschland online sind. Nach einer Studie des (N)Onliner- Atlas sind es an die 75Prozent der Deutschen online vertreten sind jedoch bedeutet dies im Umkehrschluss dass ein Viertel der Leute nicht online sind, geschweige denn auf den Social Media Kanälen vertreten sind. Bei genauerer Betrachtung wer zu diesem Viertel gehört sind es in der Regel jene die eine geringere formale Bildung, weniger Einkommen und häufiger arbeitslos sind. Das heißt man erreicht im Social Media gut ausgebildete, eher tendenziell gut verdienende Menschen und natürlich jüngere, technikafine. Und das heißt letztendlich, dass beispielsweise die aus der Armutsbekämpfung diejenigen für die sich

Organisationen einsetzen sind tendenziell jene die eher nicht über die Social Media Kanäle erreicht werden. Das muss man sich als NPO bewusst sein wenn man online aktiv ist. Auf der anderen Seite erreichen die NGOs tendenziell die Spender, diejenigen, wo das Geld „sitzt“.

Was verändert sich aus Ihrem Standpunkt, gerade in Ihrer Arbeit für OXFAM, für Organisationen in deren Arbeit und Arbeitsabläufen?

Anders als früher ist, dass NPOs einen direkteren Kontakt zu deren Unterstützern hat. Man erhält schneller ein Feedback, ist auch enger vernetzt. Ein Beispiel hierfür ist für mich unsere Tour- Begleitung der Toten Hosen, wo immer 20 Ehrenamtliche bei jedem Konzert vor Ort sind. Deren Kontakte werden bei uns in einer Datenbank gespeichert. Wir kommunizieren in erster Linie via E- Mail mit denen, aber es zeigt sich dass viele von denen auch auf Facebook sind, durch die Erfahrung die sie auf den Konzerten bei OXFAM gewinnen, auch ein persönliches Verhältnis zu OXFAM kriegen, und wir jetzt einfach auch gut vernetzt sind mit diesen Ehrenamtlichen, man kennt sich tendenziell ein wenig persönlicher, und dass steigert glaub ich die Bindung an die Organisation, und da machen es halt Netzwerke wie Facebook den Organisationen einfach, auch in Kontakt zu bleiben. Früher war dies ein wenig „schwieriger“ weil man den Leuten tendenziell doch nicht ständig E- Mails schreibt. Was sich auch ändert, was ich eher als Herausforderung sehen würde ist dass die Organisationen auch die Kultur der neuen Dienste lernen müssen, da denke ich insbesondere an die inhaltlich arbeitenden Referenten und Lobbyisten die es gewohnt sind Briefe zu schreiben an Entscheidungsträger, die es gewohnt sind persönliche Gespräche zu führen und die sich jetzt daran gewöhnen müssen, dass es Dienste wie Twitter gibt wo man sehr direkt und schnell mit politischen Entscheidungsträgern, oder zumindest deren Mitarbeitern, in Kontakt treten kann, dass man mit Multiplikatoren und Journalisten schnell einen Austausch bekommt und fachliche Diskussionen bei Blogs laufen wo dann auch von anderen Kollegen fachlich kommentiert und eine Diskussion geführt wird, die früher ausschließlich bei Konferenzen stattgefunden hat. Aber dies das, was sich ändern muss und auch ändert. Was Organisationen auch lernen müssen ist der Umgang mit Transparenz. Wenn man früher im Hintergrund einer Organisation gearbeitet hat, vielleicht in Spenderzeitschriften Artikel mit deren Namen veröffentlicht hat, werden jetzt durch soziale Netzwerke Mitarbeiter in den Organisationen sichtbar, weil sie eben Blogs schreiben, weil sie Twittern, weil sie sich zu erkennen geben wenn sie auf Facebook kommentiert. Dies erfordert auch einen gewissen Mut, stellt eine gewisse Arbeit da zu seiner Meinung zu stehen und auch angreifbar zu sein weil Unterstützter eben schneller und direkter ansprechen und vielleicht kritisieren können.

Welche Voraussetzungen sind bestenfalls gegeben damit eine Organisation nachhaltige Web 2.0 Arbeit betreiben kann?

Die erste Frage die sich jede Organisation stellen muss ist „Was wollen wir überhaupt im Web 2.0, warum spielen wir mit dem Gedanken einen Social Media Account anzulegen und zu pflegen.“ Das heißt die Strategie muss klar sein, was wollen wir erreichen, mit wem wollen wir wo und warum in Kontakt treten. Die Antwort „weil es halt alle machen“ ist zwar naheliegend aber aus meiner Sicht nicht zielführend, weil man sich so am Ende verzettelt. Die Strategie muss als erstes klar sein. Es müssen die entsprechenden Ressourcen bereitgestellt werden. Dies klingt sehr banal, ist aber für die tägliche Arbeit ganz entscheidend, dass es eben nicht reicht, dass Praktikantinnen und Praktikanten den Facebook - Kanal betreuen. Da sollten schon Fachleute dran sitzen die auch die Organisation kennen und wissen was sie dürfen und sollen und wo sie Informationen herkriegern, in dem Zusammenhang, ist es auch zunehmend wichtig, dass man auch entsprechendes Personal zur Seite hat um den entsprechenden Content bereit zu stellen. Hierbei steckt der Teufel im Detail, wenn es darum geht die Bilder zu posten, müssen die entsprechend formatiert sein und in einem Format bereitgestellt werden das auch entsprechend gut aussieht auf den verschiedenen Kanälen.

Wo sehen Sie die Rolle de Social Media Managers?

Ich persönlich glaube dass es durchaus Sinn macht Social Media an einen Social Media Manager zu übergeben. Die Frage ist wie die Ausrichtung und Verantwortung definiert ist, d.h. ob es ein Manager ist der sich nur um die Bespielung der Kanäle kümmert, oder ob er sich als „Community Manager“ bezeichnet der sich nur um die Bindung der Interessenten zu gestalten, oder ob es jemand ist der in der Webredaktion verankert ist, letztendlich ist es glaub ich eine Frage der Bezeichnung und der Aufhängung in der Organisation. Unter dem Strich lässt sich jedoch sagen, dass es professionelle Leute sein sollten, die sich darum kümmern und entsprechende Zeitbudgets in ihren Stellen haben.

Welche Faktoren machen die Arbeit mit dem Web 2.0 langfristig, was sollte beachtet werden?

Aus Sicht der Organisationen ist wichtig, dass man zuhört und die Unterstützerinnen und Unterstützer ernst nimmt, „Was wollen sie?“, „Was stellen sie sich vor?“ und „Welches Bild haben sie von der Organisation?“, „Welche Wünsche haben sie?“. Ich glaube wenn man sich das gut ansieht „Wie kommentieren sie?“ dann ist das ein wichtiger Faktor und eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg im Web 2.0. Man muss sich als Organisation klar werden welchen Stil man selber hat. Bei Oxfam machen wir es gerade so, dass wir in der Social Media Policy auch definieren wie wir uns unsere Rolle und unser Auftreten vorstellen, wir wollen authentisch und persönlich sein, nehmen die Unterstützer ernst, dies klingt ein wenig banal. Ich glaube wenn man da eine langfristige gezielte Linie fährt, dann wird das auch von den Unterstützerinnen und Unterstützern goutiert/honoriert. Aus deren Sicht ist es wichtig, dass man authentisch und persönlich wirkt, „Mensch dass ist nicht nur Oxfam sondern das sind Uli,

Judith und Co. Normale Menschen die eine coole Sache machen, es ernst meinen die mich auch ernst nehmen“. Ich glaube das fördert auch eine gewisse Bindung an die Organisation.

Von der Breite an Plattformen, welche siehst du als aktuell führend und aufsteigend?

An Facebook kommt man als Organisation nicht vorbei, weil man da zahlenmäßig einer großen Anzahl an Unterstützern begegnen kann. Twitter ist auch sehr relevant, zunehmend wichtig ist Google Plus. obwohl wir selber eine große Zahl von Followern dort haben, sind wir hierbei noch sehr am ausprobieren,. Was wir gerade auch dabei sind auszuprobieren sind Foto- und Videoseiten mit Instagram und Vine, um gute und interessante Fotos und Videos von Aktionen zu kommunizieren. Das Problem all dieser Plattformen ist es, dass man dabei auf das kommerzielle Angebot Dritter zurückgreift und nie weiß was passiert wenn Facebook bspw. morgen zumacht. Ich glaube dass Blogs und selbst- gehostete Dienste da nicht zu unterschätzen sind und Organisationen da investieren sollten. Es ist sicher nicht sehr einfach, da es verlockend ist auf Facebook zu gehen und da schnell viele Fans hat. Bei einem Blog ist es wesentlich schwieriger und braucht viel mehr Zeit bis man da einen aktiven Dialog in den Kommentaren lesen kann. Ich glaube trotzdem, dass es wichtig ist. YouTube habe ich noch gar nicht erwähnt da bin ich mir noch gar nicht sicher, ob man das wirklich als Organisation als sinnvolles und geeignetes Dialog- Medium nutzen kann, oder eher als Speicherort für Videomaterial, und so geht es mit ein paar anderen Diensten auch natürlich auch. Es gibt noch ein paar andere Dienste die wir nutzen. Flickr beispielsweise nutzen wir eher als Ort um Bilder zu speichern und weniger als soziales Netzwerk.

Wird das Potential von Social Media schon ausreichend ausgeschöpft?

Ich glaube das Potential wird noch nicht ausreichend ausgeschöpft. Letztendlich kann man dies nur beurteilen, wenn man weiß wie die Ziele von Organisationen sind. Ich glaube aber, dass man durchaus mehr machen könnte. Bei vielen Organisationen ist es noch nicht wesentlich in die Gesamtorganisation integriert, dass es als gleichberechtigter Teil der Medienarbeit betreut wird.. Wir bei Oxfam glauben dass es wichtig ist, ein wichtiges Instrument darstellt, um unsere Unterstützer an uns zu binden Wir haben einen Haufen Möglichkeiten wo Unterstützer mit uns in Kontakt kommen können, sei es in den Shops oder auf der Konzerttour mit den Toten Hosen wo wir „anfassbar“ sind. Wir veranstalten Podiumsdiskussion oder sind daran beteiligt wo Experten von uns auf dem Podium sitzen, also es gibt eine Menge Möglichkeiten dass man Oxfam trifft, und eine Menge mit Oxfam machen kann, und wir wollen natürlich mit den Leuten in Kontakt bleiben, und da ist es natürlich eine ganz wichtige Möglichkeit.

Das heißt ihr setzt bei den Netzwerken eher auf die Bindung als auf die Neugewinnung von Kontakten?

Tatsächlich haben wir beides als Ziel formuliert, also wir wollen sowohl qualitativ als auch quantitativ wachsen. Ich glaube es ist schon wichtig dass man seine Reichweite erhöht. Der Blick auf die Fanzahlen gibt kein komplettes Bild, vom Erfolg einer Organisation, schlussendlich kommt es darauf an wirklich in Kontakt und in Interaktion mit den Menschen zu bleiben.

Was sind die Möglichkeit für kleine Organisationen?

Ich glaube, dass in kleinen Organisationen häufig sehr fitte, motivierte Leute sitzen die sich gut auskennen, ich glaube aber man sollte sich nicht „verzetteln“ und lieber wenige Kanäle mit einem guten Konzept bespielen als alles auf einmal zu wollen, weil dies am Ende vielleicht zu weniger Erfolg führt und dann zur Frustration. Ich bin der Meinung man sollte zielgerichtet agieren, und da ist weniger manchmal einfach mehr. Qualität und Quantität sollten Hand in Hand gehen. Die Erstellung bspw. einer Facebookseite ist schnell gemacht, die inhaltliche Füllung ist die Herausforderung. Wenn ich dabei gleichzeitig noch fünf andere Kanäle habe verirrt man sich selbst leicht.

Zudem hat jeder Kanal seine eigene Kultur die man zuerst mal auch verstehen muss, und ein Gefühl dafür kriegen muss. Wenn ich mir bspw. die Leute von den Toten Hosen Konzerte ansehe, viele sind auf Facebook, jedoch ist kaum einer auf Twitter, und wenn sie da sind haben sie etwa nur wenige Follower. Wenn es meine Theorie ist dadurch mit Unterstützern in Kontakt zu kommen und ich mir eine Art „Schneeballreaktion“ erwarte würde ich mich eher auf Facebook konzentriere. Auf Twitter würde ich eher steifere und schwerere Inhalte raussuchen weil ich weiß, dass da eher Fachleute anzutreffen sind, die sich für bestimmte Inhalte interessieren.

Zukunftsablick, was wird die nächsten Jahre kommen?

Ich glaube und hoffe, dass es bei dem Thema Social Media eine Professionalisierung gibt, dass mehr Fachleute eingestellt werden, die wissen was sie tun. Ich glaube, dass es eine stärkere Personalisierung geben wird und dass die „eins zu eins“ Bindungen wichtiger werden, darunter könnte ich mir auch vorstellen dass es verstärkte und thematisch fokussiertere Netzwerke geben wird, beispielsweise eine Gruppe die sich mehr für ein bestimmtes Thema interessiert und hierbei verstärkt in kleineren Gruppen gearbeitet wird. Ich glaube auch dass „kleinteiliger“ gearbeitet werden wird und nicht bspw. alle 20.000 Facebookfans alles zu sehen kriegen was es zu kommunizieren gibt. Ich glaube eher, dass es von der großen Generalisierung wieder in Richtung kleinere Netzwerke gehen wird. Ich bin gespannt ob das funktionieren wird, ich könnte mir jedoch vorstellen, dass das ein Trend ist.

Interview 3: Andreas Jagdhuber (CEO bei Altruja)

Das Interview wurde per E-Mail geführt, und auf der Basis von Stichworten ausformuliert. Der E-Mailwechsel fand zwischen dem 28. Juni und 12. Juli 2013 statt im Rahmen der Bachelorarbeit von Bonetti Sara

Andreas Jagdhuber verantwortet bei Altruja (Onlinefundraising Agentur) die Bereiche Finanzen, Operatives und Rechtliches. Während seines Bachelorstudiums absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung („Stammhauslehre“) bei der Siemens AG. Danach studierte er eineinhalb Jahre in Sydney und machte den Master-Abschluss in International Business. Im Anschluss arbeitete er fast 3 Jahre in der Beratung, u.a. bei Roland Berger und Simon, Kucher & Partners.

Worin sehen Sie die aktuelle Rolle des Web 2.0 für Organisationen im Bereich des Fundraisings?

Die Rolle des Social Media für das Fundraisings ist sehr wichtig, da die Non-Profit Organisationen auch zunehmend Neuspender und damit oft junge Menschen erreichen müssen. Diese jungen Zielgruppen halten sich oft stundenlang pro Woche im Web 2.0 auf, so dass das ein wichtiger Kommunikationskanal der Zukunft wird, und damit auch für das Fundraising wichtiger wird. Aktuell ist die Rolle des Web 2.0. noch nicht so wichtig, das Zukunftspotenzial sehr hoch.

Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile des Social Media für NPOs?

Bei den Vorteilen sehe ich eine schnelle und einfache Kommunikation die sich gleichzeitig mit einer großen Geschwindigkeit an eine große Menge von Leuten richten kann. Zudem unterliegt die Kommunikation einfacheren Strukturen. Ein weiterer Vorteil ist, dass Leute da „getroffen“ werden wo sie sich tatsächlich aufhalten da Social Media ein stark genutzter Kanal darstellt. Ein letzter entscheidender Punkt ist der Viralitätsfaktor der durch Zusatzfunktionen wie „Sharen“, „Liken“ etc. ermöglicht wird.

Die Nachteile sind das Problem des Datenschutzes sowie der Ansprache von bestimmten Zielgruppen. Datenschutz besteht über das Web 2.0 unter teilweise sehr erschwerten Bedingungen. So haben beispielsweise Seiten wie Facebook und Co. Auch den rechtlichen Zugriff auf verwendete Inhalte. Zudem ist es sehr aufwändig, und für kleine Organisationen teilweise unerschwinglich aufgrund von Geld sowie Know-How Mangel, den geforderten Datenschutz von Spenderdaten, etc. zu sichern.

Bei den Zielgruppen bleiben bspw. Senioren außen vor da sich diese Zielgruppe kaum im Web 2.0 aufhält. Gerade Senioren sind jedoch eine Zielgruppe die ein hohes Spendenpotential birgt.

Hier stehen NPOs vor der Herausforderung zielgruppengerecht zu kommunizieren und sich nicht auf einen Kanal zu versteifen.

Was eignet sich um via Web 2.0 mitgeteilt zu werden?

Gut teilbar und unbedingt mitteilbar sind schöne Projekte die vor allem emotional berühren. Zu sehen, dass etwas geschieht und dass aktiv gearbeitet wird vermittelt das Gefühl Anteil zu haben und baut eine Bindung auf. Zudem sind gerade Inhalte wie, was geschieht. Die Personalisierung einer NPO vermittelt ebenfalls ein Gefühl der Bindung. So sind Informationen wie die Vorstellung eines neuen Mitarbeiters oder der Link zu einem informativen Bericht ebenfalls gut einbindbar.

Welche Zielgruppen können Organisationen via Social Media erreichen?

Die zukünftigen jungen Zielgruppen, die als Spender aufgebaut werden müssen, sind sehr gut auf Social-Media erreichbar. Sie wachsen bereits mit dem Umgang sozialer Medien auf und sind es gewohnt über das Web 2.0 angesprochen zu werden.

Die mittleren Zielgruppen (35-55 Jahre alt), die teils sehr spendenaffin sind, sind gut erreichbar jedoch muss hier die Ansprache gerecht gestaltet werden.

Die älteren Zielgruppen (ab 55 Jahre alt), die immer noch die Zielgruppe mit den meisten Spenden ist, kann man zunehmend mehr über Social-Media erreichen, hier schlummert ein großes Potenzial Kanäle zu schaffen die auf diese Zielgruppe angepasst sind.

Was sind die Voraussetzungen, die für nachhaltige Web 2.0 Arbeit gegeben sein müssen und welche Ressourcen werden benötigt?

Wichtig sind die eigenen internen Ressourcen bei einer Organisation, am besten auch eine internetaffine Person die wirklich professionell an die Kommunikation über das Web 2.0 herangeht und sich zudem die Zeit dafür nehmen kann. Ungeeignet ist jemand, der neben drei anderen Aufgaben auch noch die Verantwortung für Social-Media übernimmt. Gut ist, entweder einen Online-Fundraising-Manager zu haben, der auch für Webseite, SEO, Social-Media zuständig ist. Falls dazu das Budget fehlt, ist es ratsam einen Werkstudenten, zum Beispiel auf 10h-Vertrag pro Woche zu engagieren.

Sehen Sie das Potential des Web 2.0 schon völlig ausgeschöpft?

Nein, bei weitem nicht. Wir stehen am Anfang. Organisationen sind oft noch etwas zurückhaltend.

In welchem Zusammenhang stehen Social Media und Online- Fundraising zueinander?

Social Media ist für das Fundraising von großer Bedeutung und sehr, sehr wichtig. Über Social-Media wird die Bekanntheit gesteigert und damit auch der Traffic auf der Webseite einer Organisation, was die Voraussetzung für mehr Online-Spenden sind.

Online- Fundraising für NPOs wo sehen Sie die Vor- und Nachteile?

Als Vorteil sehe ich die Darstellung der NPO als serviceorientierte, innovative Organisation die mit der Zeit geht und sich dem Zeitgeist entsprechende Möglichkeiten zum Spenden bietet. Sie ermöglichen zudem schnelle Impulsspenden die aufgrund einer wertvoll gestalteten Ansprache über das Web 2.0 ausgelöst werden können. Zudem ist der Betrag der Spende höher. So beträgt eine Online- Spende die über Altruja eingeht im Schnitt 85 Euro, was im Vergleich zu unterschiedlichen Studien den zwei- bis vierfachen Betrag einer herkömmlichen Spende ausmacht. Ein weiterer Vorteil ist, dass die gute Einbindung von Multiplikatoren und Erzeugern der Viralität die durch ihre positiven Erfahrungen mit dem Spenden andere dazu einladen können und somit eine Viralität im Spenden auslösen. Vorteilhaft ist auch die zielgruppengerechte Ansprache. Zielgruppen können je nach Kanal vorteilhaft zum Spenden aufgefordert und geführt werden.

Bei den Nachteilen sehe ich ein mangelnder Know- How in der Umsetzung des Onlinefundraising, so werden Instrumente zwar häufig angewandt jedoch leider manchmal nicht zielgruppengerecht in den Kommunikationsprozess miteingebunden.

Wo sehen Sie die Zukunft des Fundraisings?

Laut unserer Studie, die wir im Jahr 2013 zum dritten Mal durchgeführt haben und an der in 2013 über 700 Organisationen teilgenommen haben, sind Unternehmensspenden auch in Zukunft ein wichtiger und sogar der wichtigste Kanal. Online-Fundraising folgt auf Rang zwei der wichtigsten Fundraising-Kanäle mit einer Vervielfachung zum heutigen Stellenwert.

Interview 4 Christian Müller

Das Interview wurde per E- Mail geführt. Der Wechsel fand zwischen dem 10.7.2013 und dem 17.07.2013 statt.

Christian Müller, 1984, ist Sozialpädagoge, Trainer, Entwickler und seit 2011 fester Mitarbeiter bei karrierebibel.de . In seiner Verantwortung liegen die Ressorts Social Media und Studium, in denen er regelmäßig über diese Themen informiert. Nach der Ausbildung zum Sozialpädagogen wechselte er zu einer Kombination aus Journalismus und Technik.

Worin sehen Sie die aktuelle Rolle des Web 2.0 für Organisationen?

Für NPOs sehe ich die Rolle bzw. Funktion des Web 2.0 - hier speziell der Social Media - im Prinzip genauso wie für Unternehmen. Es handelt sich um ein Medium, das vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten bietet und Chancen auf Sichtbarkeit und Reichweite eröffnet.

Was kann via Web 2.0 kommuniziert werden? Was nicht?

Es kann meiner Meinung nach grundsätzlich alles kommuniziert werden. Die Frage ist eher: Was sollte kommuniziert werden? Die Antwort hängt von den Themen und der Ausrichtung der NPO ab. Erfahrungsgemäß sind religiöse, weltanschauliche, politische und emotionale Themen riskant. Sie können allerdings auch eine hohe Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit ermöglichen.

Welche Zielgruppen können via Social Media erreicht werden?

Kurz gesagt: Alle Menschen, die in den Social Media unterwegs sind. Gut, das ist natürlich etwas zu einfach formuliert. Die Zielgruppen lassen sich jedoch auch hier nur an den Themen und der Ausrichtung der NPO festmachen. Alter, Herkunft oder Sicherheit im Umgang mit dem Medium sind dabei keine Hindernisse, sondern lediglich Faktoren, die bei der Kommunikation und Strategieerstellung berücksichtigt werden müssen.

Was verändert sich in der Arbeit von Organisation durch Web 2.0 sowohl zum positiven als auch zum Negativen?

Wenn sie das Web ignorieren spüren sie davon zunächst nur, dass andere NPOs sichtbarer werden und mehr Aufmerksamkeit erhalten, als sie selbst. Beteiligen Sie sich jedoch aktiv, müssen interne Strukturen oft flexibler und die Kommunikation lebendiger und transparenter werden. Hier gilt ganz klar: Wenn eine NPO interne Probleme hat, werden diese durch Social Media schnell sichtbar und öffentlich gemacht. Daher sollten diese zuerst geklärt werden, bevor ein Einstieg in die Social Media sinnvoll ist.

Was sind die Voraussetzungen die für nachhaltige Web 2.0 Arbeit gegeben sein müssen und welche Ressourcen werden benötigt?

Wie gerade erwähnt: Transparente, flexible und stabile innere Abläufe und Strukturen sind die Grundvoraussetzung. Für die konkrete Kommunikation sind dann natürlich das entsprechende Fachwissen und die Kompetenz im Bereich der Social Media wichtig. Das passende Equipment - halbwegs aktuelle Computer und Smartphones - schadet auch nicht. Ist die Kompetenz

und/oder das Fachwissen nicht vorhanden, kann es zu Beginn eingekauft werden. Mittel- und langfristig sollte die Kompetenz aber in der NPO aufgebaut werden.

Welche Faktoren machen Web 2.0 langfristig und wertvoll? Wie sieht nachhaltige Arbeit aus?

Wertvoll machen die Kommunikation in den Social Media - dazu gehören neben den großen Netzwerken auch Blogs und Foren - aus meiner Sicht vor allem folgende Punkte:

- Fans, Unterstützer und NPOs können direkt miteinander kommunizieren
- Kritik kann direkt abgegeben und angenommen werden (bei konstruktiver absolut sinnvoll, bei destruktiver muss moderiert werden), Die Reichweite ist potentiell riesig
- Inhalte können auch Wochen und Monate nach der Veröffentlichung gefunden werden und Wirkung entfalten Image und Reputation lassen sich nach und nach aufbauen.

Dadurch kann eine lebendige Community entstehen, die das Anliegen der NPO unterstützt und mitträgt. Schlussendlich kann sich die Online-Kommunikation auch offline auswirken - wenn hier strategisch vorgegangen wird.

Nachhaltige Arbeit ist von drei Schlagworten geprägt, die inzwischen leider inflationär verwendet werden: Authentizität, Fokus und Konsequenz.

- Authentizität ist die Grundlage und macht eine Vertrauensbasis - ohne die keine erfolgreiche Kommunikation möglich ist - erst möglich. Nur wenn NPOs echt und offen auftreten, können sie das Vertrauen und die Anerkennung der Fans gewinnen und so eine Community aufbauen.
- Fokus bedeutet, dass die NPO ihre Themen klar kennen und ebenso klar kommunizieren muss. Wer sich in allen Themen ein bisschen beteiligt, wird nie sichtbar und kann keine wahrnehmbare Kompetenz aufbauen oder vermitteln.
- Konsequenz ist eine andere Formulierung für den Punkt, dass Kommunikation und Reputationsaufbau Zeit brauchen. Das gilt sowohl on- als auch offline. Der Prozess scheint vielen in den NPOs oft zu langsam zu gehen. Sie vergessen dabei jedoch, dass auch der Offline-Reputationsaufbau viel Zeit benötigt hat - nur liegt dieser eben schon viele Jahre zurück.

In der Praxis kann das so aussehen: Die NPO definiert Ihre Themen, erstellt dann - alleine oder mit Unterstützung - eine klare Kommunikationsstrategie und setzt diese um. Dabei muss klar sein, dass es sich um ein dauerhaftes Engagement handelt und nicht um ein temporäres. Und authentische Kommunikation bedeutet in der Praxis auch, Fehler und Versäumnisse einzugehen, Feedback anzunehmen und Änderungen herbeizuführen. Auch in der NPO selbst.

In Wessen Verantwortung sollte Social Media innerhalb einer Organisation liegen?

Da die Struktur der NPOs sehr unterschiedlich ist, gehe ich bei meiner Antwort davon aus, dass es bereits Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit gibt. Es ist sinnvoll diese in die Kommunikation in den Social Media einzubeziehen. Ob sie diese komplett übernehmen (können) hängt einerseits von der Kompetenz, andererseits von den Ressourcen ab. Während die Kompetenz aufgebaut werden kann sind Ressourcen bei vielen NPOs ein Problem. Können oder sollen die Stundenkontingente der Mitarbeiter nicht aufgestockt werden oder sind diese bereits ausgelastet, müssen hier neue Mitarbeiter eingestellt oder entsprechend neu beauftragt werden.

Wichtig: Social Media Kommunikation ist kein Nebenjob, wer immer diese Aufgabe übernimmt, braucht dafür zahlreiche Stunden. Diese Zeit muss eingeplant und ermöglicht werden.

Welche Netzwerke, Plattformen sehen Sie persönlich derzeit als...

Führend - zumindest was die Nutzerzahlen betrifft - ist nach wie vor Facebook. Persönlich sehe ich es jedoch auch als ein stagnierendes Netzwerk, denn immer mehr Probleme und firmenpolitische Entscheidungen schwächen seine Position (auch wenn der Niedergang noch Jahre dauern wird).

Google+ ist aus meiner Sicht kommend. Das liegt vor allem daran, dass Google hier unglaubliche Ressourcen investiert und das Netzwerk immer mehr zum Zentrum seiner Dienste macht. Aktuell sind hier jedoch bereits zahlreiche Influencer zu finden.

Twitter ist einerseits führend, da es nach wie vor wächst. Bei den Early Adoptern und Technik affinen Menschen stagniert es jedoch gewaltig, da die Firmenpolitik hier viele Nutzer - auch Influencer - vertreibt.

App.net ist in der Technik und Social Media Szene im Kommen, wird jedoch fast nur privat genutzt. Eine Nutzung für NPOs und Unternehmen halte ich derzeit für fast ausgeschlossen oder zumindest nicht sinnvoll.

Xing hätte ich bis vor kurzem noch zu den stagnierenden Netzwerken gezählt. Durch das Profil-Re-Design könnte es jedoch wieder zu den kommenden Netzwerken zählen, hier bin ich gespannt.

Führend ist aktuell - zumindest im optischen Bereich - Instagram mit einer sehr aktiven und stetig wachsenden Nutzerbasis und Community.

Ebenfalls führend: Youtube, der absolute Platzhirsch unter den Video-Netzwerken und die zweitgrößte Suchmaschine im Netz. Vimeo stagniert dagegen eher.

Soundcloud - ein Podcast und Musik-Netzwerk - kann ich hier ehrlich gesagt nicht wirklich einschätzen.

Im Kommen ist aus meiner Sicht jedoch LinkedIn, der Xing Konkurrent. Da sich das Business-Netzwerk auch auf dem deutschen Markt immer stärker positioniert, hat das Netzwerk Potenzial.

Pinterest hat sich etabliert, ob es jedoch führend ist, kann ich aktuell nicht sagen.

Ähnliches gilt für Slideshare, dass von den meisten als reine Container für Präsentationen genutzt wird.

Sehen Sie das Potential des Web 2.0 schon völlig ausgeschöpft?

Nicht einmal im Ansatz. Wir erleben gerade die ersten, vorsichtigen Anfänge einer Entwicklung, die heute noch gar nicht absehbar ist. Alleine die Veränderungen der letzten drei bis vier Jahre sind unglaublich, das Potenzial noch viel größer.

Web 2.0 verwenden, warum? Was sind die Vorteile, Nachteile in der Verwendung für NPO's?

Wie bereits oben beschrieben: Interne Probleme können transparent und sichtbar werden und die Konkurrenz durch Unternehmen ist nicht zu unterschätzen. Auch Kritik - konstruktiv wie destruktiv - kann und wird direkt an die NPO herangetragen.

Der Vorteil: Feedback kann direkt genutzt werden, die Kommunikation mit Fans, Unterstützern aber auch Entscheidern und Betroffenen/Klienten ist direkt und auf Augenhöhe möglich. Durch Influencer und eine starke Community kann tatsächlich Einfluss auf politische Prozesse genommen werden. Nicht zuletzt können NPOs durch die Social Media eine Reichweite und Reputation aufbauen, die sonst nicht möglich wäre.

Was kann via Web 2.0 überhaupt kommuniziert werden, und was lässt sich nicht erzählen?

Komplexe Zusammenhänge verständlich zu vermitteln ist eine Kunst, die viele NPOs vor große Herausforderungen stellt. Grundsätzlich können jedoch alle Themen aufgegriffen und kommuniziert werden - wenn Strategie, Mittel und Timing passen.

Sind Organisationen, aktuell und aus deiner Sicht, mit dem großen Angebot an Abwicklung, Planung und Outsourcing Möglichkeiten der Onlinekommunikation überfordert?

Das lässt sich nicht pauschalisieren. Vielen NGOs fehlt es an Wissen und Erfahrung in diesem Bereich. Sind sie deswegen überfordert? Nicht unbedingt. Manche holen sich externe Unterstützung, andere haben engagierte Mitarbeiter oder Mitglieder, die sich aktiv einarbeiten. Wenn es jedoch auf eigene Faust, ohne Vorbereitung oder Strategie versucht wird, endet die Kommunikation meist in einem Fiasko. Und wenn sich NPOs mit zu vielen Optionen auseinandersetzen, kann schnell Überforderung eintreten.

Womit sollten Organisationen beginnen wenn beschränkte Ressourcen und Kapazitäten bestehen?

Meinen Kunden empfehle ich folgenden Ablauf:

- Klären Sie zuerst alle internen Probleme
- Beantworten Sie dann die Frage, warum Sie in den Social Media kommunizieren wollen
- Suchen Sie anschließend nach den für Ihre Themen, Zielgruppe und Ziele geeigneten Kommunikationskanälen
- Bauen Sie einen Kommunikationskanal nach dem anderen ganz fokussiert auf.

Meine Empfehlung lautet oft, ein eigenes Blog als Basis und Startpunkt der Social Media Kommunikation zu nutzen. Auch ein Youtube-Kanal eignet sich, allerdings ist Videoproduktion meist deutlich aufwendiger, als ein Blog. Von einer reinen Facebook-, Google+- oder Twitter-Präsenz rate ich dagegen ab.

Zukunftsablick des Web 2.0 in Organisationen, wie wird sich das weiterentwickeln was wird generell auf uns zukommen?

Eine Prognose kann ich hier nicht seriös abgeben, daher einige grundsätzliche Gedanken. Meiner Meinung nach werden Social Media, Blogs und Co. noch selbstverständlicher zum Kommunikationsalltag gehören. Das dominierende Medium wird aus meiner Sicht Video in verschiedensten Formen und Formaten sein. Durch wearable computing - ein Beispiel ist Google Glass - werden sich neue Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten ergeben. Eines wird sich jedoch nicht verändern: Erfolgreiche Kommunikation wird immer auch den persönlichen Kontakt brauchen.

Quellenverzeichnis

§ 87 BGB 2002, Zweckänderung und Aufhebung, 01.09.2002

Alby, Tom 2008: Web 2.0; Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. überarb. Auflage, Carl Hanser Verlag, München

allfacebook 2013: Infografik: Facebook 2013, Nutzerzahlen und Fakten. URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten/ [Stand: 08.06.2013]

Alm GbR u.a.: Digitalisierungsbericht; von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter. Berlin 2012

Altruja GmbH u.a. 2013: Onlinefundraising 2013. Altruja, München

Amnesty International (o.J. 2002?): Die Bewegung. URL: <http://www.amnesty.de/die-bewegung?destination=node%2F2774> Berlin, [Stand: 10.06.2013]

Amnesty International 2000: Amnesty International Deutschland. URL: <http://amnesty.de/amnesty-internationaldeutschland?destination=node%2F1356> Berlin

Amnesty international 2001: Organigramm amnesty international.öURL: <http://www2.amnesty.de/internet/resource.nsf/res/8C3DF89BC8BBE928C1256A99005120DC/>, Bonn [Stand 15.06.2013]

amnesty international 2010: mehr Verantwortung bei der Polizei. URL: <http://www.amnestypolizei.de/mitnehmen/widgets.html> [04.07.2013]

Amnesty International 2012: Amnesty international Journal Februar 2013; Endlich in Freiheit. URL: <http://www.amnesty.de/journal/2013/februar/endlich-sicherheit> [Stand 20.06.2013]

Amnesty International 2012: Endlich in Sicherheit. URL: <http://www.blog.amnesty.de/aktuelles/2012/12/28/endlich-sicherheit.html> Berlin 2012 [Stand 07.06.2013]

Amnesty International Deutschland: URL: <http://www.youtube.com/user/AmnestyDeutschland/about> Berlin 2008, [Stand 05.06.2013]

amnesty international Sektion der Bundesrepublik Deutschland e.V. 2012: Gemeinsam für die Menschenrechte; sei dabei. Amnesty International,

Amnesty International: Menschenrechte auf der Überholspur der Datenautobahn. URL <http://www.amnesty.de/umleitung/2000/deu05/281> Berlin 2000b, [Stand 07.06.2013]

¹Anheier, Helmut; Toepler, Stefan 2004: Definition und Phänomenologie der Nonprofit-Organisation, in: Hopt, Klaus J.; Von Hippel, Thomas; Walz, W. R. (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen in Recht, Wirtschaft und Gesellschaft, Mohr Siebeck, Tübingen

ARD/ZDF u.a. 2012: ARD/ZDF Onlinestudie zur Mediennutzung. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353/> [Stand 10.06.2013]

Bächle, Michael 2006: „Social Software“. In Informatik Spektrum 29, dplb, Tübingen

Badelt, Christoph 1990: Institutional Choice and the Nonprofit Sector, in: Anheier, Helmut; Seibel, Wolfgang (Hrsg.): The Third Sector - Comparative Studies of Nonprofit Organizations, de Gruyter, Berlin

Badelt, Christoph; Simsa, Ruth; Meyer, Michael 2012: Handbuch der Nonprofit Organisationen. 3. überarb. Auflage, Schäffer- Poeschel, Stuttgart

Behrendt, Jens; Zeppenfeld, Karl 2008: Informatik im Fokus; Web 2.0.. Springer, Berlin

betterplace.org 2013: Online Fundraising. URL: <http://trendreport.betterplace-lab.org/trend/online-fundraising> , Berlin, [Stand 01.07.2013]

Bitkom u.a. 2011: Soziale Netzwerke; Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Bitkom, Berlin

Brandt, Matthias 2013: 60 Sekunden im Internet. <http://de.statista.com/themen/42/internet/infografik/790/60-sekunden-im-internet/> [Stand: 14.06.2013]

Claudius, Thomas; Stephan, Franz 1078: Amnesty International; Portrait einer Organisation. 3. erweit. Auflage, R. Oldenbourg, München; Wien

Chrisis Relief u.a. 2012: Liking isn't helping, URL: http://theinspirationroom.com/daily/print/2013/6/crisis_relief_war.jpg [Stand: 08.07.2013]

Comscore u.a. 2013: The power of like. Comscore, New York

deStatis 2012 : „Reichweite von Facebook 2012“. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160150/umfrage/reichweite-von-facebook-in-2010/> Berlin, [Stand: 26.06.2013]

Dirtheuer, Kerstin u. a. 2013: D-21-Digital Index; Auf dem Weg ins digitale Deutschland!?. München,

Ebersbach, Anja 2008: Wiki; Kooperation im Web. 2. überarb. Auflage, Springer, Berlin

Facebook 2009: Amnesty International Deutschland. URL:

<https://www.facebook.com/AmnestyDeutschland?fref=ts> , [Stand 11.06.2013]

Gahrman, Christian 2011: Strategisches Fundraising. Springer Gabler, Oldenburg

Hassemer, Konstantin 2001: Produktmanagement in Nonprofit-Organisationen, Metzlersche J.B., Stuttgart

Helmig, Bernd; Boenigk, Silvia 2012: Nonprofit Management. Franz Vahlen, München

Herzberg, Natalie 2007: Zur Entdeckung, Bewertung und Ausschöpfung. Wuppertal, Bergische Universität, Masterarbeit

Heßler, Martin 2013: Strategie und Marketing im Web 2.0. Springer Gabler, Wiesbaden

Hölderle Jona 2010: 10 Fehler die wir alle machen, Nonprofits und Social Media,. URL:

<http://www.mcschindler.com/2013/05/07/10-fehler-die-wir-alle-machen-nonprofits-und-social-media/> Berlin, [Stand 17.06.2013]

Huber Melanie 2008: Kommunikation im Web 2.0. UVK, Konstanz 2008

Komus, Ayelt; Wauch, Franziska 2008: Wikimanagement; Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. Oldenbourg

Krugmann, Dennis; Pallus, Darius P. 2008: Podcasting; Marketing für die Ohren. Gabler, Wiesbaden

Lindemann, Matthias 2006: Fundraising ;Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 3. Auflage., Gabler, Wiesbaden

Menschenrechte auf der Überholspur der Datenautobahn URL

<http://www.amnesty.de/umleitung/2000/deu05/281> [Stand 07.06.2013]

Morschhäuser, Tanja 2013: Jahresumfrage; Twitter im Detail. URL

<http://www.socialmediastatistik.de/jahresumfrage-twitter/> Berlin [Stand: 08.06.2013]

Nielsen u.a. 2012: State of the Media. Nielsen, New York

O'Reilly Tim 2004: What is Web; Design Patterns and Business Models for the Next generation of Software. URL:

<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/WhatProzent20IsProzent20WebProzent20Prozent20pointProzent200.pdf> [Stand 15.06.2013]

Pixel Mechanics (o.J. 2012): Social Media Kampagnen. URL:

<http://pixelmechanics.de/dienstleistungen/social-media/social-media-kampagnen> Nürnberg [Stand: 25.06.2013]

Reichenbach, Thilo (o.J. 2012?): Onlinefundraising; Instrumente, Erfolgsfaktoren, Trends. Berlin

Ria Novosti 2012: the world in 140 character. URL:

<http://en.rian.ru/infographics/20120523/173579422.html> Stand 18.06.2013

Schwarz, Peter; Purtschert, Robert; Giroud, Charles; Schauer, Reinbert 2002: Das NPO Glossar, 4. überarb. Auflage, Haupt, Wien; Bern

Statista 2012: Nutzung von Videoportalen in Deutschland. URL:

<http://de.statista.com/themen/107/online-videos/infografik/553/nutzung-von-videoportalen-in-deutschland/> [Stand 22.06.2013]

Stocker, Alexander; Tochtermann, Klaus 2009: Anwendungen und Technologien des Web 2.0: Ein Überblick. In: Blumauer, Andreas; Tassilo Pellegrini (Hrsg.): Social Semantic Web; Web 2.0 – Was nun? Buchreihe X.media.press.: Springer-Verlag, Berlin; Heidelberg

Stötzer, Sandra 2009: Stakeholder Performance Reporting von Nonprofit-Organisationen; Grundlagen und Empfehlungen für die Leistungsberichterstattung als stakeholderorientiertes Steuerungs- und Rechenschaftsinstrument. Gabler, Linz

Twitter (o.J.): der schnellste und einfachste Weg um deinen Interessen nahe zu sein. URL:

<https://twitter.com/about> 2013 [Stand: 08.06.2013]

Twtrland 2013: amnesty_de. URL: http://twtrland.com/profile/amnesty_de [Stand 01.07.2013]

Xing [o.J. 2010?]: Xing ist das Netz für berufliche Kontakte. URL:

<http://corporate.xing.com/deutsch> Hamburg (o.J. 2009) [Stand: 05.06.2013]

Xing 2010: die Xing Premium Mitgliedschaft.

https://www.xing.com/app/billing?op=premium_overview;reagent=uplt_96 [05.06.2013]

YouTube 2008: Amnesty International Deutschland. URL:

<http://www.youtube.com/user/AmnestyDeutschland/about> [Stand: 05.07.2013]

YouTube 2012: Nonprofit- Programm von YouTube. URL:

<http://www.youtube.com/nonprofits?hl=de&gl=DE> [Stand 04.07.2013]

YouTube 2012: Über YouTube. URL: <http://www.youtube.com/yt/about/de> [Stand 12.06.2013]